

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RABBANI STORE DI  
KOTA MAGELANG**

**Yessi Septiyani Ratna Dilasari**  
Universitas Muhammadiyah Magelang  
[yessiratna1496@gmail.com](mailto:yessiratna1496@gmail.com)

**Hamron Zubadi**  
Universitas Muhammadiyah Magelang  
[hamronzubadi@ummgl.ac.id](mailto:hamronzubadi@ummgl.ac.id)

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the influence of product quality, price, promotion, and brand image, to purchase decisions. Sampling method with Purposive Sampling method with sample of 100 respondents. The analysis tools used are multiple linear regression with the help of SPSS programs. The results of the study showed partial product quality and prices were positively and significantly influential on purchasing decisions. Promotions and brand images have no effect on purchasing decisions. Coefficient of determination indicating that 36.1% of product quality, price, promotion, and brand image variables affect purchasing decisions, while the remaining 63.9% is influenced by other variables not researched.*

**Keyword: Purchase Decisions, Quality Product, Price, and Brand Image**

**ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek, terhadap keputusan pembelian. Metode pengambilan sampel dengan metode *Purposive Sampling* dengan sampel 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Koefisien Determinasi yang menunjukkan bahwa 36,1% variabel kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 63,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek**

## A. Latar Belakang

*Tren fashion* dikalangan masyarakat saat ini semakin berkembang pesat. Hal ini dibuktikan dengan berkembangnya gaya berbusana muslim wanita yang semakin bervariasi dan memiliki model yang beragam. Sesuai dengan data *top brand index* Indonesia, persentase busana muslim Rabbani pada tahun 2018 sebesar 22,2% dan tahun 2019 sebesar 17,8%, hal ini persentase Rabbani mengalami penurunan pada tahun 2019. Namun, Rabbani pada tahun 2018 dan tahun 2019 selalu menduduki posisi teratas di *top brand index* Indonesia dalam kategori busana muslim (Topbrand, 2019).

*Tren fashion* muslim di Kota Magelang, sangat diminati oleh kebanyakan wanita. Dengan memakai *fashion* muslim, para wanita akan tetap berpenampilan modis dan elegan. *Store fashion* muslim di Kota Magelang yang paling terkenal yaitu Rabbani. Rabbani menjadi satu-satunya *store* di Kota Magelang yang memiliki keunggulan dibanding dengan pesaing *fashion* muslim lainnya, Rabbani setiap tahunnya memberikan berbagai macam diskon, diantaranya pada tahun 2017 Rabbani memberikan diskon terbesar mulai dari 50% hingga 70% untuk beberapa item dan diskon 25% untuk semua item, serta diskon gratis *vocher* belanja. Di tahun 2018 memberikan diskon beasiswa sekolah, serta memberikan kesempatan Umroh gratis untuk 100 orang (Rabbani, 2018). Hal ini, akan menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Dalam melakukan keputusan pembelian, ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan oleh para konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:159-174) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi beberapa faktor yaitu kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek. Kualitas produk menggambarkan suatu produk yang dapat ditawarkan, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika kualitas produk yang ditawarkan perusahaan baik, maka keputusan pembelian konsumen semakin meningkat. Sebaliknya, jika kualitas produk yang ditawarkan perusahaan buruk, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin menurun.

Selain kualitas produk, harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan memperhatikan apakah dengan harga yang ditetapkan pada perusahaan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Konsumen sadar ketika akan membeli suatu produk harga perlu dipertimbangkan, jika harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli konsumen maka keputusan pembelian akan meningkat, begitu sebaliknya jika harga tidak sesuai dengan daya beli konsumen, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin menurun.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selain kualitas produk dan harga, yaitu promosi (Lupiyoadi, 2013). Promosi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan menarik para konsumen, maka keputusan pembelian konsumen semakin meningkat. Lain halnya, jika promosi tidak menarik para konsumen maka keputusan pembelian konsumen akan menurun.

Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu citra merek (Sopiah, 2013). Dengan adanya citra merek, konsumen yang terbiasa menggunakan merek

tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek. Baik buruknya citra merek pada produk akan terbentuk dan melekat dalam benak konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki citra merek yang baik. Citra merek terkenal baik, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Begitu sebaliknya, jika citra merek kurang baik, maka keputusan pembelian konsumen akan rendah dan bahkan beralih pada produk yang lain.

Berdasarkan variabel diatas, terdapat beberapa perbedaan hasil penelitian, menurut penelitian Alim, Mawardi, dan Bafadhal (2018) menemukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian dari Laila dan Tri (2018) menunjukkan hasil yang tidak sama, menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtyas (2015) menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## **B. Tinjauan Pustaka**

### **1) Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016). Kualitas produk merupakan upaya menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen, maka kualitas produk dapat meyakinkan sikap, kehendak, perilaku, dan keyakinan konsumen pada sebuah produk. Jika kualitas produk baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian, sebaliknya jika kualitas buruk maka keputusan pembelian akan menurun. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtyas (2015) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas maka didapatkan hipotesis berikut:

**H<sub>1</sub>: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

### **2) Harga**

Harga memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan dimana harga membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan daya beli konsumen (Manus, 2015:679). Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi, dan sebaliknya (Tjiptono, 2015:196). Apabila harga mahal, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat, begitu sebaliknya jika harga murah maka keputusan pembelian semakin menurun, yang mana keputusan pembelian terjadi adanya pengaruh sikap dan keyakinan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Laila dan Sudarwanto (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Jilbab Rabbani di Butik QTA Ponorogo.

Berdasarkan penjelasan diatas maka didapatkan hipotesis berikut:

**H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.**

### 3) Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan dengan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya (Buchari, 2013). Melakukan promosi juga dapat mempengaruhi sikap, kehendak, dan perilaku konsumen yang mana berfokus pada hal yang dianggap penting dalam menarik konsumen. Promosi dibuat semenarik mungkin akan meningkatkan keputusan pembelian sebaliknya promosi kurang menarik maka keputusan pembelian akan menurun. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Ayuningtyas (2015) tentang Promosi terhadap keputusan pembelian Jilbab Ezatta di Royal Plaza Surabaya dan menghasilkan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas maka didapatkan hipotesis berikut:

**H<sub>3</sub>: Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.**

### 4) Citra Merek

Citra merek dapat dianggap asosiasi yang muncul dibenak para konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, karena citra merek dapat berpengaruh baik atau buruk tergantung dari persepsi seseorang terhadap suatu merek pada keputusan pembelian. Dengan adanya citra merek dapat mempengaruhi sikap, perilaku, dan keyakinan konsumen, dimana mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting pada citra merek, citra merek baik di benak para konsumen, akan menjadi daya tarik tersendiri untuk menarik keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Indrawati (2015) menunjukkan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Begitu juga Sulistiana dan Lutfie (2018) menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas maka didapatkan hipotesis berikut:

**H<sub>3</sub>: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian**

## C. Metoda Penelitian

### 1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yang tidak diketahui secara pasti yaitu semua orang yang pernah membeli produk Rabbani store di Kota Magelang. Metode pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Alasan pemilihan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang dituliskan penulis. Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di Rabbani Store Kota Magelang.

## 2. Uji Instrumen Data

### a. Uji Validitas

Uji validitas untuk mengukur sah atau valid dan tidaknya suatu kuisisioner (Ghozali, 2013:52). Perhitungan korelasi dilakukan dengan jumlah skor seluruh pertanyaan. Pengujian dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total, hal ini dinyatakan valid.
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total, hal ini nyatakan tidak valid.

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data yaitu suatu uji yang dilakukan untuk mengukur suatu kuisisioner yang menjadi indikator dari suatu konstruk atau variabel, dikatakan reliabel jika jawaban seseorang dalam kuisisioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Variabel dikatakan reliabel jika mempunyai nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,70$  (Ghozali, 2013).

## 3. Alat Analisis

### Uji Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang dipakai yaitu regresi linier berganda digunakan menganalisa hubungan antara suatu variabel dependen dan variabel independen (Ghozali, 2013). Pengaruh dari variabel independen dapat diketahui dengan analisis regresi persamaannya yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

## 4. Uji Hipotesis

### a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi independen terhadap dependen. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam mendekati variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi dari variabel dependen (Ghozali, 2013).

### b. Uji F (*Goodness of fit test*)

Uji F digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual. Uji F berfungsi untuk mengetahui apakah model yang digunakan fit atau tidak *fit* (Ghozali, 2016).

### c. Uji t

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:98). Jika tanda(-) maka variabel independen berpengaruh negatif terhadap variabel dependen dan jika tidak ada tanda (-) maka variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Kriteria penerimaan hipotesis pada uji t yaitu:

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dengan signifikansi  $< \alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , atau dengan signifikansi  $> \alpha = 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  tidak diterima berarti variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

## D. Hasil

### 1. Statistik Deskriptif Responden

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuisioner pada responden dengan mendatangi tempat pengambilan sampel, yaitu pada Rabbani Store di Kota Magelang. Proses penyebaran dilakukan mulai bulan Juni – Juli 2019. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu dengan kriteria konsumen yang sudah melakukan pembelian pada Rabbani Store Kota Magelang sebagai responden. Jumlah responden yang digunakan sebagai sampel sebanyak 100 responden. Responden berpartisipasi dalam penelitian ini sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 89% dari seluruh responden yang dijadikan sampel, dan responden laki-laki yaitu sebesar 11%. Dapat disimpulkan bahwa responden dominan memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 89 responden.

Responden yang berpartisipasi paling banyak adalah pada kelompok umur 26-35 tahun berjumlah 37 orang atau sebesar 37% dan yang berpartisipasi paling sedikit adalah kelompok umur  $> 55$  tahun berjumlah 2 orang atau sebesar 2%. Selanjutnya pada kelompok umur 18-25 tahun sebanyak 35 responden atau 35%, pada umur 36-45 tahun sebanyak 21 responden atau 21%, pada umur 46-55 tahun sebanyak 5 responden atau sebesar 5% dari keseluruhan responden yang dijadikan sampel.

*Statistik deskriptif merupakan paparan hasil pengumpulan data yang memberikan analisis secara deskriptif tentang data-data dari setiap variabel yang diteliti mencakup nilai minimum, nilai maksimum dan nilai rata-rata (mean). Hasil statistik deskriptif data dapat dilihat pada tabel 1*

**Tabel 1**  
**Statistik Deskriptif**

<b>Descriptive Statistics</b>				
Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
Keputusan Pembelian	100	10	20	15,13
Kualitas Produk	100	11	20	15,17
Harga	100	9	20	14,73
Promosi	100	6	15	10,85
Citra Merek	100	11	20	15,82
Valid N (listwise)	100			

*Sumber: Data Primer Diolah 2019*

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien regresi yang disajikan dalam tabel 2.

**Tabel 2**  
**Uji Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.286	1.857		2.308	.023
	X1	.481	.093	.494	5.154	.000
	X2	.178	.089	.185	2.001	.048
	X3	.059	.094	.053	.631	.530
	X4	.017	.091	.017	.193	.848

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan hasil koefisien regresi pada tabel 2 diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 4,286 + 0,481 X_1 + 0.178 X_2 + 0.059 X_3 + 0.017 X_4$$

## 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil analisis koefisien determinasi pada tabel 3 diperoleh nilai *Adjusted R Squared* sebesar 0,361 atau sebesar 36,1% artinya bahwa kontribusi pengaruh variabel dependen yaitu keputusan pembelian terhadap variabel independen terdiri dari kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek yang dinyatakan dalam bentuk persentase dan sisanya sebesar 63,9% (100% - 36,1%), keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

**Tabel 3**  
**Hasil uji  $R^2$**

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.622 <sup>a</sup>	.387	.361	1.641

Sumber: Data Primer Diolah 2019

## 4. Uji F

Hasil analisis uji F menunjukkan nilai  $F_{hitung} = 14,984 > F_{tabel} = 2,47$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,50$ . Berdasarkan jumlah  $n = 100$  dan  $k = 4$  maka  $df_1 = (4)$  dan  $df_2 = 95$  ( $n-k-1$ ) serta didapat  $F_{tabel}$  senilai 2,47 (lampiran 8). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tersebut sudah bagus atau *fit*.

## 5. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel independen yaitu kepercayaan, kemudahan, harga dan kualitas pelayanan secara parsial.

**Tabel 4**  
**Uji t**

Varibel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
X1	5,154	1.66105	,000	H1 Terdukung
X2	2,001	1.66105	,048	H2 Terdukung
X3	,631	1.66105	,530	H3 Tidak terdukung
X4	,193	1.66105	,848	H4 Tidak terdukung

*Sumber: Data primer diolah, 2019*

### 1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dinilai sebagai faktor yang mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Rabbani *store* di Kota Magelang, artinya semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitu sebaliknya, jika kualitas produk buruk maka keputusan pembelian semakin menurun.

Persepsi responden terhadap kualitas produk Rabbani yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Biasanya konsumen akan merasa tertarik apabila pada produk Rabbani memiliki kualitas produk yang nyaman dipakai, memiliki keistimewaan produk dibanding dengan produk lainnya, keindahan tampilan produk, dan memiliki desain produk yang menarik, maka konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai dengan keinginan konsumen atau pelanggan. Kualitas produk merupakan upaya menggambarkan produk tersebut dapat memberikan kepuasan konsumen, maka kualitas produk dapat meyakinkan sikap, kehendak, perilaku, dan keyakinan konsumen dalam mempertimbangkan sebuah produk sebelum memutuskan pembelian suatu produk. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtyas (2015) yang membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### 2) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dinilai sebagai faktor yang mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian



konsumen Rabbani *store* di Kota Magelang. Harga menjadi suatu dasar responden untuk mempertimbangkan terjadinya keputusan pembelian. Harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya. Jika harga mahal maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Begitu sebaliknya, jika harga murah, maka keputusan pembelian semakin menurun.

Persepsi responden terhadap harga pada indikator dalam kuisisioner menunjukkan bahwa konsumen merasa harga yang diberikan perusahaan Rabbani terjangkau setara dengan kualitas yang ditawarkan, hal ini responden merasa sesuai dengan harapan dan keinginannya. Selain itu, harga Rabbani mampu bersaing dengan harga produk lain dengan kualitas yang lebih baik dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen, Rabbani juga memberikan banyak potongan harga pada beberapa produk tertentu. Hal ini menjadikan daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Harga menurut Sudaryono (2016) merupakan suatu komponen yang berpengaruh langsung terhadap proses penentuan dimana seseorang akan berbelanja. Apabila harga sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen, maka keputusan pembelian akan meningkat. Dimana keputusan pembelian terjadi adanya pengaruh sikap dan keyakinan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Laila dan Sudarwanto (2018) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Jilbab Elzatta di Royal Plaza Surabaya. Begitu juga menurut penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtyas (2017) yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jilbab Elzatta di Royal Plaza Surabaya.

### **3) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi dinilai sebagai faktor yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Rabbani *store* di Kota Magelang, hal ini promosi tidak menarik konsumen terhadap keputusan pembelian. Promosi diartikan sebagai persepsi rasa ketertarikan responden akan suatu produk melalui berbagai media promosi.

Persepsi responden terhadap promosi pada indikator yang terdapat dalam kuisisioner menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Rabbani kurang menarik maka responden tidak melakukan keputusan pembelian. Promosi yang tidak dapat meyakinkan konsumen dan tidak dapat dipercaya oleh responden, maka hal ini tidak akan memunculkan daya tarik bagi responden untuk memutuskan pembelian. Selain itu, penyampaian promosi diberbagai media seperti media sosial, media cetak yang dilakukan Rabbani tidak mampu membuat responden tertarik untuk melakukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan dari perusahaan Rabbani.

Dalam penelitian ini promosi bukan menjadi faktor yang dirasakan responden untuk memutuskan pembelian, maka secara parsial variabel promosi tidak terdukung. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtyas (2017) yang menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Agustina, Rois, dan Hufron (2019) yang menyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4) Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Rabbani *store* di Kota Magelang. Hal ini, citra merek kurang baik, maka konsumen tidak tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Citra merek diartikan sebagai persepsi rasa ketertarikan responden terhadap citra merek yang tercipta pada produk untuk memutuskan pembelian.

Persepsi responden terhadap citra merek pada indikator-indikator dalam kuisisioner menunjukkan bahwa para konsumen kurang mengenal merek Rabbani. Merek biasanya untuk mempertahankan persepsi atau menggambarkan informasi tentang produk pada suatu merek untuk mudah diingat, namun merek Rabbani tidak mudah diingat oleh para konsumen. Selain itu reputasi merek yang kurang baik dalam benak konsumen juga tidak akan memunculkan daya tarik bagi responden, begitu juga kurangnya rasa bangga para konsumen dalam menggunakan produk Rabbani. Hal ini, tidak menimbulkan rasa ketertarikan dan keinginan para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini citra merek bukan menjadi faktor yang dirasakan responden untuk memutuskan pembelian, maka secara parsial variabel citra merek tidak terdukung. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Indrawati (2015) yang menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Sulistiana dan Lutfie (2017) yang menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Agustina, Rois, dan Hufron (2019) yang menyatakan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari empat hipotesis yang ada, terdapat dua variabel yang terdukung dan dua variabel yang tidak terdukung, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Lusi., Rois, Arifin., & Hufron. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Promosi, Citra Merek, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*.
- Alim, Shilachul A., Mawardi, K., & Bafadhal, Aniesa, S. (2018). Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim: Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 62, No.1.
- Ayuningtyas, Locana. (2015). Pengaruh Harga, Promosi, Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Elzatta di Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*.
- Buchari, Alma. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Kesembilan. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrawati, Dewi. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup *Hedonis* terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Zoya. *Journal of Research in Economics and Management (Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen)*. Vol. 15, No.2.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2014). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laila, Eky dan Sudarwanto, Tri. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani di Butik QTA Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Vol. 1. No.2.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.

Manus, F. W. (2017). Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri di Kelurahan Wawalintoun Tondano Barat. *Jurnal EMBA*, 3(2), 695-705.

Rabbani. (2018). *Rabbani Profesor Kerudung Indonesia*. Diakses pada tanggal 21 Mei 2019. <http://m.rabbani.co.id>.

Top Brand. 2019. *Top Brand Index Indonesia 2019*. Diakses pada tanggal 20 Agustus 2019. <http://www.topbrand-award.com>.

Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV ANDI OFFset.