

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,
PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Pelanggan Rabbani Gading Solo)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

MARYAMA TRIA RUTI

NIM. 12010115120015

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2019

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Maryama Tria Ruti
Nomor Induk Mahasiswa : 12010115120015
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Pelanggan Rabbani Gading Solo)**

Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah, S.E., M.M.

Semarang, 30 April 2019

Dosen Pembimbing,



(Imroatul Khasanah, S.E., M.M.)

NIP. 197510152002122004

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Maryama Tria Ruti
Nomor Induk Mahasiswa : 12010115120015
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Pelanggan Rabbani Gading Solo)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 15 Mei 2019

Tim Penguji

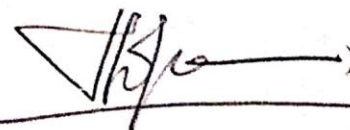
1. Imroatul Khasanah, S.E., M.M

()

2. Dr.E.Hj. Yoestini, M. Si

()

3. Drs. Suryono Budi Santosa, M.M

()

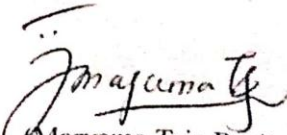
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Maryama Tria Ruti, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Rabbani Gading Solo)”, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 30 April 2019

Yang membuat pernyataan,


(Maryama Tria Ruti)

NIM. 12010115120015

MOTO DAN PERSEMBAHAN

“Dan (ingatlah juga), tatkala Tuhanmu memaklumkan; Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti Kami akan menambah (nikmat) kepadamu, dan jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), maka sesungguhnya azab-Ku sangat pedih”

(Qs. Ibrahim ayat 7)

“Teruslah menjadi orang baik, jangan bosan menjadi orang baik”

(Fatimah)

“Jadilah seperti pelari, jangan menoleh kebelakang terus berlari dan fokus
ke depan ”

(Nurul Ulfa Zahro)

“Memangnya kenapa kalau hidup kita tak sempurna? Toh ini bukanlah Jannah”

(Nourman Ali Khan)

**SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN KEPADA ORANG TUA SAYA,
BAPAK, ALM IBUK DAN MAMAK TERSAYANG YANG TELAH
MEMBERIKAN SEGALANYA KEPADA SAYA TANPA SEDIKITPUN
MENGELUH DAN SELALU BERSABAR.**

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality, price perception and promotion of purchasing decisions with buying interest as an intervening variable. The population used in this study are consumers or customers of Rabbani Gading Solo. The number of samples used in this study were 125 respondents. The method of data collection is done through a questionnaire. This study uses Structural Equation Modeling (SEM) analysis techniques with AMOS 24.0 analysis tool.

The results of this study indicate that product quality has a positive and significant effect on buying interest, price perception has a positive and significant effect on buying interest, promotion has a positive and significant effect on buying interest and buying interest has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Promotion, Buying Interest, Purchasing Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan Rabbani Gading Solo. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 125 responden. Adapun metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat analisis AMOS 24.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Minat Beli, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rabbani Gading Solo)”

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulisan skripsi dapat diselesaikan atas bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

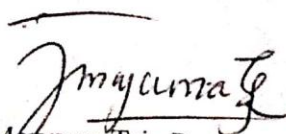
1. Ibu Imroatul Khasanah, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang membimbing dengan penuh kesabaran serta mendukung seluruh kelancaran dalam pembuatan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Dr. H. Mochammad Chabachib, M.Si., Akt. selaku dosen wali yang telah mendampingi dan memberi arahan akademik kepada penulis.
3. Bapak Dr. Harjum Muharam, SE., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
4. Bapak Dr. Suharnomo, M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan pengetahuan selama masa studi.
6. Seluruh Karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang selalu membantu penulis selama masa studi.
7. Bapak Partu, Ibuk Ngatmi, Mamak Patmi, Mas Dewan, Mas Tomi dan Aini selaku keluarga yang telah menyayangi, memberikan dukungan berupa materi dan emosional, serta senantiasa mendoakan agar dimudahkan dalam proses penyusunan skripsi ini.

8. Teman-teman Kos yang sudah seperti keluarga di Tembalang Zakiyyah, Kak Nura, Kak Zia, Kak Dika dan Kak Devi.
9. Teman-teman dekat sekaligus keluarga di Tembalang, yang selalu menemani dan memberikan dukungan kepada penulis, Adinda, Isah, Ardine, Rifqi, dan Iqbal.
10. Teman-teman satu kelompok KKN yang memberikan pengalaman dan pengetahuan selama mengabdikan, Tatik dan Lisna.
11. Teman-teman yang selalu bersama saat masa KKL dan memberikan pengalaman menyenangkan, Isah, Syifa, Hayu, Nafi, dan Dhanty.
12. Teman-teman KSEI yang memberikan pengalaman dan semangat Afif, Lindung, Sulthon, Owe, Dhea, Lusi, Mada, Maryam, Sarah, Anis, Citra, Eka dan Nadia.
13. Teman-teman satu angkatan Manajemen Undip 2015 yang berbagi pengalaman dan pengetahuan selama masa studi.
14. Pihak – pihak yang mendoakan, menyemangati, dan membantu dalam proses penyelesaian skripsi baik secara langsung maupun tidak langsung dan tidak bisa disebutkan, penulis mengucapkan terimakasih.

Penulis sadar bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Sehingga, penulis sangat mengharap kritik dan saran yang membangun dari banyak pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan memberikan masukan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 30 April 2019

Penulis,



Maryama Tria Ruti

NIM. 12010115120015

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
1.4 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori	12
2.2 Hubungan antar Variabel yang Diteliti	18
2.3 Penelitian Terdahulu.....	21
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	41
2.5 Hipotesis Penelitian	42
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	43
3.2 Populasi dan Sampel	47
3.3 Jenis dan Sumber Data	49
3.4 Metode Pengumpulan Data	50

3.5	Metode Analisis.....	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		61
4.1	Gambaran Umum Responden.....	61
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian	67
4.3	Analisis Structural Equation Model (SEM)	78
4.4	Pembahasan Hasil.....	103
BAB V PENUTUP.....		107
5.1	Kesimpulan.....	107
5.2	Implikasi Teoritis	108
5.3	Implikasi Manajerial.....	109
5.4	Keterbatasan Penelitian	110
5.5	Saran Untuk Penelitian Mendatang	110
DAFTAR PUSTAKA		115
LAMPIRAN.....		117

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Busana Muslim Bermerek Tahun 2018	2
Tabel 1.2 Top Brand Baju Koko Bermerek Tahun 2018	2
Tabel 1.3 Top Brand Kerudung Bermerek Tahun 2018	3
Tabel 1.4 Data Penjualan Rabbani Gading Solo Tahun 2018.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator	45
Tabel 3.2 Variabel Beserta Masing-Masing Indikator	53
Tabel 4.1 Responden Konsumen Rabbani Gading Solo Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4.2 Responden Konsumen Rabbani Gading Solo Berdasarkan Usia	62
Tabel 4.3 Responden Konsumen Rabbani Gading Solo Berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel 4.4 Responden Konsumen Rabbani Gading Solo Berdasarkan Penghasilan Perbulan	65
Tabel 4.5 Responden Konsumen Rabbani Gading Solo Berdasarkan Frekuensi Berbelanja.....	66
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk	68
Tabel 4.7 Pernyataan Responden Terhadap Indikator Pertanyaan Kualitas Produk.....	69
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Harga	70
Tabel 4.9 Pernyataan Responden Terhadap Indikator Pertanyaan Persepsi Harga.....	71
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Promosi.....	72
Tabel 4.11 Pernyataan Responden Terhadap Indikator Pertanyaan	

Promosi	73
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli	74
Tabel 4.13 Pernyataan Responden Terhadap Indikator Pertanyaan Minat Beli	75
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	76
Tabel 4.15 Pernyataan Responden Terhadap Indikator Pertanyaan Keputusan Pembelian.....	77
Tabel 4.16 Hasil Indeks Pengujian CFA Variabel Persepsi Harga	79
Tabel 4.17 <i>Confirmatory Fartor Analisis</i> Variabel Persepsi Harga	80
Tabel 4.18 Hasil Indeks Pengujian CFA Variabel Minat Beli	82
Tabel 4.19 <i>Confirmatory Fartor Analisis</i> Variabel Minat Beli	83
Tabel 4.20 Hasil Indeks Pengujian CFA Konstruk Eksogen	85
Tabel 4.21 <i>Confirmatory Fartor Analisis</i> Model Eksogen	86
Tabel 4.22 Hasil Indeks Pengujian CFA Konstruk Endogen.....	88
Tabel 4.23 <i>Confirmatory Fartor Analisis</i> Model Endogen.....	89
Tabel 4.24 Hasil Pengujian Kelayakan (SEM)	92
Tabel 4.25 Uji Normalitas Data	93
Tabel 4.26 Identifikasi Outlier Univariate	95
Tabel 4.27 Mahalanobis Distance	96
Tabel 4.28 Standardized Residual Covarians Matriks	98
Tabel 4.29 <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i>	100
Tabel 4.30 <i>Regression Weight Structural Equational</i>	101
Tabel 5.1 Implikasi Manajerial	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	42
Gambar 3.1 Skala Likert Kuesioner	50
Gambar 4.1 Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) Variabel Persepsi Harga....	78
Gambar 4.2 Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) Variabel Minat Beli.....	81
Gambar 4.3 Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) Konstruk Eksogen	84
Gambar 4.4 Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) Konstruk Endogen.....	87
Gambar 4.5 Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) Full SEM	91

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN	113
LAMPIRAN B TABULASI DATA RESPONDEN.....	121
LAMPIRAN C HASIL OLAH DATA	127

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi menyumbangkan pengaruh besar pada perkembangan mode atau fashion akibat mengglobalnya standar mode yang dialami dunia. Hal ini diikuti oleh banyak dari desainer dunia akibat standar mode yang dikonstruksi dari kaum superordinat (Andina, 2012). Perkembangan mode atau fashion ini juga dialami oleh negara Indonesia khususnya fashion busana muslim, baju koko dan jilbab. Dengan perkembangan fashion muslim ini berkembanglah bisnis terkait tren mode tersebut. Banyak merek fashion muslim ternama dalam negeri bahkan luar negeri yang masuk dalam pasar fashion Indonesia. Maraknya perkembangan fashion muslim di Indonesia berakibat pada persaingan yang ketat antar merek tersebut.

Dengan adanya persaingan, perusahaan fashion dituntut untuk selalu berinovasi dan sesuai dengan selera konsumen. Keinginan konsumen yang berubah-ubah menuntut perusahaan untuk menghasilkan produk terbaik dan sesuai keinginan konsumen agar dapat meningkatkan dan memenangkan persaingan. Terdapat beberapa merek fashion ternama yang menguasai pasar fashion muslim di Indonesia. Berikut merupakan Top Brand merek fashion baik busana muslim, baju koko maupun jilbab pada tahun 2018

Tabel 1.1**Tabel Top Brand Busana Muslim Bermerek Tahun 2018**

MEREK	TBI	TOP
Rabbani	22,2%	TOP
Zoya	15,4%	TOP
Almadani	9,4%	
Azka	9,3%	
Attena	5,4%	

Sumber: Top Brand Index 2018

Tabel 1.2**Tabel Top Brand Baju Koko Bermerek Tahun 2018**

MEREK	TBI	TOP
Rabbani	28,8%	TOP
Atlas	24,2%	TOP
Dannis	13,9%	TOP
Al Mia	13,3%	
Zoya	4,2%	

Sumber: Top Brand Index 2018

Tabel 1.3**Tabel Top Brand Kerudung Bermerek Tahun 2018**

MERЕК	TBI	TOP
Zoya	24,9%	TOP
Rabbani	24,5%	TOP
Elzatta	19,8%	TOP
Azzura	4,6%	
Hijub	0,9%	

Sumber: Top Brand Index 2018

Berdasarkan data dari Top Brand Index pada tahun 2018 Rabbani merupakan merek fashion peringkat pertama pada merek busana muslim dan baju koko, sedangkan peringkat pertama untuk kerudung bermerek adalah Zoya sedangkan Rabbani berada di peringkat kedua. Dapat diketahui bahwa Rabbani merupakan merek yang berada pada peringkat pertama dan kedua top brand index 2018 dimana Rabbani merupakan merek fashion muslim favorit dan menjadi pilihan konsumen.

Yang menjadi objek dalam penelitian ini yakni bisnis fashion di bidang retail busana muslim merek Rabbani yang terletak di Gading Solo dimana Rabbani tersebar di seluruh kota-kota besar dan kabupaten di seluruh Indonesia. Rabbani didirikan pada tahun 1994 dan merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama di Indonesia. Berdasarkan data dari Rabbani Gading Solo berikut merupakan data penjualan pada tahun 2018

Tabel 1.4**Tabel Data penjualan Rabbani Gading Solo tahun 2018**

Bulan	Penjualan
Januari	3334
Februari	3315
Maret	3294
April	3238
Mei	3224
Juni	3216
Juli	3191
Agustus	3124
September	3098
Oktober	3064
November	3002
Desember	2865

Sumber: Manajer Rabbani Gading Solo

Dari data diatas terdapat penurunan disetiap bulan selama tahun 2018, hal ini bisa menjadi ancaman bagi Rabbani dan menuntut Rabbani untuk semakin berinovasi ditengah persaingan yang dialami dunia fashion muslim. Terdapat banyak hal dalam peningkatan inovasi seperti inivasi dari segi proses produksi,

Struktur perusahaan dan strategi pemasaran. Dalam perusahaan terdapat beberapa variabel yang sangat berpengaruh dalam menentukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran ini dapat dilihat dari segi harga, distribusi, produk dan promosi yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran (Amstrong & Kotler, 1997). Dalam hal ini Rabbani dapat dilihat dari kualitas produk, persepsi harga dan kegiatan promosinya.

Konsumen merupakan faktor penentu kualitas produk karena akhir dari terciptanya suatu produk berawal dari kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas Produk merupakan hasil dari proses produksi yang akan didistribusikan kepada konsumen untuk dimanfaatkan dan untuk memenuhi kebutuhannya (McCarthy & Perreault, 2003). Konsumen fashion muslim memiliki standar kualitas produk yang beragam dan berubah-ubah seperti desain atau model, kelengkapan warna, bahan, tingkatan harga dan lain sebagainya. Dasra & Suryalena (2018) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Ketertarikan konsumen sehingga sampai pada minat untuk membeli dimulai dari bagaimana kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan. Dalam hal kualitas produk Rabbani memiliki berbagai macam standar dari mulai bahan sampai desain model yang beragam. Rabbani memiliki banyak desain dan model dari mulai model untuk anak sekolah sampai dewasa. Dari setiap model dan bahan yang digunakan akan berpengaruh pada penentuan harga sehingga harga akan beragam.

Muhammad, Hari, & Bulan (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Salah satu

faktor penentu minat beli konsumen adalah harga, bagaimana manfaat yang akan dirasakan oleh konsumen apakah sesuai dengan harga yang dibayarkan. Dari harga yang dibayarkan oleh pelanggan itulah perusahaan akan mendapat keuntungan dan pelanggan akan mendapatkan manfaat dari memiliki barang tersebut (Amstrong & Kotler, 1997). Dalam penentuan harga Rabbani memiliki beragam tingkatan harga sesuai dengan model dan bahan yang digunakan. Untuk mengetahui berbagai macam harga dan model harus ada promosi yang dilakukan sehingga konsumen akan mendapatkan informasi sehingga menimbulkan ketertarikan dan minat beli.

Promosi yang dilakukan Rabbani yaitu melalui iklan dan menggunakan brand ambassador dari kalangan artis, sehingga dapat memberikan ketertarikan kepada konsumen. Muhammad et al. (2016) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli. Dengan adanya promosi konsumen akan mendapatkan informasi dimana salah satu maksud dari promosi yaitu bujukan dan memberikan pengaruh keputusan pembelian (Boone & L, 2003). Rabbani dalam hal promosi juga menarik konsumennya dengan memberikan diskon serta pengenalan produk-produk baru sesuai dengan tren.

Muhammad et al (2016) promosi, persepsi harga dan Kualitas produk yang dimiliki Rabbani akan menimbulkan minat beli pada konsumen dimana minat beli ini akan mempengaruhi konsumen sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono & Mudiantono (2017) menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, meningkatnya minat beli konsumen

maka akan meningkat pula keputusan pembeliannya, sedangkan semakin rendah minat beli maka semakin rendah pula keputusan pembeliannya.

Berdasarkan hal tersebut maka judul dari penelitian ini adalah:

“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PELANGGAN RABBANI GADING SOLO)”

1.2 Rumusan Masalah

Rabbani merupakan merek retail busana muslim yang mendapatkan kepercayaan yang tinggi dari konsumen, dibuktikan pada data dari Top Brand Index 2018 dimana Rabbani mendapat peringkat pertama dalam merek busana muslim dan baju kokonya serta peringkat kedua untuk merek jilbab. Akan tetapi terdapat data pada 2018 Rabbani mengalami penurunan penjualan disetiap bulannya. Berdasarkan permasalahan yang sudah diuraikan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “ Bagaimana meningkatkan keputusan pembelian konsumen Rabbani Gading Solo melalui minat beli yang dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi harga dan promosi?”. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, terdapat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen Rabbani Gading Solo?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen Rabbani Gading Solo?

3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen Rabbani Gading Solo?
4. Apakah terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen Rabbani Gading Solo?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian di atas maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen Rabbani Gading Solo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen Rabbani Gading Solo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen Rabbani Gading Solo.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen Rabbani Gading Solo.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan dan menambah wawasan dalam dunia pemasaran dan dapat dijadikan rujukan untuk penelitian sejenis di

masa yang akan datang serta adanya penyempurnaan dari kelemahan maupun kekurangan dari penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Manfaat dari penelitian ini yakni memberikan pengetahuan kepada perusahaan tentang pengelolaan kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap minat beli untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen Rabbani Gading Solo. Manfaat lain yakni bagi peneliti adalah bertambahnya wawasan akan teori yang sudah di pelajari penulis sebelumnya dan dapat mengetahui pengaruh antar variabel dalam penelitian, kemudian kepada pihak lain penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi terkait kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman terhadap penelitian ini, akan dijelaskan terkait garis besar tentang apa yang akan di bahas dalam masing-masing bab dalam skripsi ini. Terdiri dari lima bab yakni:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah yang menampilkan dasar atau landasan yang digunakan sebagai alasan dilaksanakannya penelitian yang disesuaikan dengan teori, fakta dan permasalahan yang ada. Rumusan masalah berisi pertanyaan berupa konsep yang perlu untuk dijawab melalui penelitian. Tujuan penelitian merupakan harapan dari penelitian yang dilakukan. Kegunaan penelitian berupa manfaat dari

penelitian. Bagian terakhir dari bab ini adalah sistematika penulisan dimana akan diuraikan apa saja yang akan dibahas pada setiap bab dalam skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori yang berisi pengertian dan penjabaran terkait teori-teori yang digunakan dalam penelitian. Hubungan antar variabel yang diteliti merupakan penjabaran hubungan antar variabel dalam penelitian. Penelitian terdahulu berisi beberapa penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian ini. Kerangka pemikiran merupakan skema tentang permasalahan yang akan diteliti. Hipotesis merupakan jawaban sementara atas masalah dalam penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan variabel penelitian yang digunakan dan menguraikan definisi operasional yang digunakan. Populasi dan sampel berisi objek dan jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jenis dan sumber data merupakan gambaran terkait data yang digunakan dalam variabel penelitian. Yang terakhir dari bab ini yakni metode pengumpulan data merupakan gambaran model analisis penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti meliputi deskripsi objek penelitian, analisis penelitian serta analisis data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang membahas tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran. Saran ini diharapkan dapat memberikan kebermanfaatan terhadap penelitian terkait dan dapat menjadi acuan atau referensi untuk penelitian selanjutnya.