

**PENGARUH HARGA, *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE* DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK RABBANI**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah**



**Oleh:**

**RAFIQ ZAKIAH AFIFAH**

**NIM. 18.52.11.166**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

**2022**

PENGARUH HARGA, *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE* DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK RABBANI

SKRIPSI

Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

RAFIQ ZAKIAH AFIFAH

NIM. 18.52.11.166

Sukoharjo, 24 Oktober 2022

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



Annida Unnatiq Ulya, M.Sc.  
NIK. 19920930 201810 2 007

## **SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI**

### **SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI**

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini

NAMA : RAFIQ ZAKIAH AFIFAH

NIM : 185211166

PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi yang berjudul "PENGARUH HARGA, *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RABBANI".

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana dengan semestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Karanganyar, 19 Oktober 2022



Rafiq Zakiah Afifah

## SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

### SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : RAFIQ ZAKIAH AFIFAH

NIM : 185211166

PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian saya yang berjudul "PENGARUH HARGA, *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RABBANI".

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar melakukan penelitian dan mengambil data. Apabila dikemudian hari ditemukan bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Karanganyar, 19 Oktober 2022



Rafiq Zakiah Afifah

Annida Unnatiq Ulya, M.Sc.  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi  
Sdr : Rafiq Zakiah Afifah

Kepada Yang Terhormat

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

*Assalamu'alaikum wr.wb.*

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Rafiq Zakiah Afifah NIM: 18.52.1.1.166 yang berjudul:

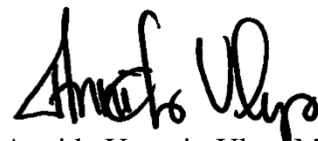
“PENGARUH HARGA, *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RABBANI”.

Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum wr.wb.*

Sukoharjo, 24 Oktober 2022  
Dosen Pembimbing Skripsi



Annida Unnatiq Ulya, M.Sc.  
NIK. 19920930 201810 2 007

PENGESAHAN

PENGARUH HARGA, *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK RABBANI

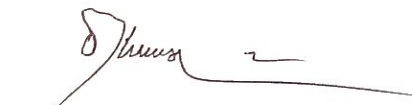
Oleh:

RAFIQ ZAKIAH AFIFAH  
NIM. 18.52.11.166

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah  
pada hari Kamis tanggal 03 November 2022 M / 08 Rabiul Akhir 1444 H dan dinyatakan  
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.  
NIP. 19590812 198603 1 002



Penguji II  
Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag.  
NIP. 19651225 200003 1 001



Penguji III  
Asep Maulana Rohimat, M.S.I  
NIP. 19870307 201903 1 008



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



  
Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si  
NIP. 19720304 200112 1 004

## **MOTTO**

“Jika kamu tidak bekerja keras  
Tidak akan ada hasil yang baik” (Jung Ho-seok)

“Usahalah yang membentukmu  
kamu akan menyesal suatu hari nanti jika  
kamu tidak melakukan yang terbaik  
sekarang” (Jeon Jung-kook)

“Jangan terjebak pada mimpi orang lain” (Kim Tae-hyung)

## **PERSEMBAHAN**

Aku persembahkan dengan segenap cinta dan doa

Karya yang sederhana ini untuk:

Kedua orangtuaku tercinta

Kakakku tercinta

Teman-teman tersayang

Semua pihak yang membantu kelancaran skripsi ini

Yang telah memberikan doa, kasih sayang dan semangat

Yang tulus dan tiada ternilai besarnya

Terimakasih ....



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Segala puji syukur bagi Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapat dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan tulus, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Bapak Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Khairul Imam, S.H.I., M.S.I., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dan Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Dr. Ika Yoga, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama masa perkuliahan.

5. Ibu Annida Unnatiq Ulya, M. Sc., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah sabar dalam membimbing dan membantu penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Bapak dan Ibu tercinta, Bapak M. Jaelani dan Ibu Sri Hartati yang telah memberikan banyak dukungan, cinta, kasih, dan doa yang tiada henti.
8. Kakak tercinta, Qonita Aulia yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Sahabat-sahabatku tersayang (Minda, Anggi, Mia, Ulfah, Rofiah, Nada, Riska) yang senantiasa memberikan dukungan dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini .
10. Teman-teman seperjuangan kelas E Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Mas Said Surakarta 2018 yang selalu memberikan semangat dan motivasi.
11. Semua pihak yang terlibat secara langsung ataupun tidak langsung dalam penulisan skripsi ini, yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 21 Oktober 2022



Penulis

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of price, brand awareness, brand image, and product quality on Rabbani product purchasing decisions. The object of research in this study is Rabbani product consumers who live in Karanganyar.*

*This research method used quantitative research methods with the application of SPSS 20 as a data processing tool. Technical analysis of data in this study using multiple linear analysis techniques. Sampling technique using a purposive sampling technique. The dependent variable in this study is the purchase decision, while the independent variables consist of price, brand awareness, brand image, and product quality.*

*The results showed that simultaneously the variables of price, brand awareness, brand image, and product quality had a significant effect on purchasing decisions. Partially variable price and product quality have a positive insignificant effect on purchasing decisions. While the brand awareness and brand image variables partially have no significant on purchasing decisions.*

*Keywords: price, brand awareness, brand image, product quality, purchasing decision.*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, *brand awareness*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Rabbani. Objek penelitian pada penelitian ini adalah konsumen produk Rabbani yang berdomisili di Karanganyar.

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan bantuan aplikasi SPSS 20 sebagai alat bantu pengolahan data. Teknis analisis data pada penelitian ini menggunakan teknis analisis linear berganda. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel independen pada penelitian ini terdiri dari harga, *brand awareness*, *brand image*, dan kualitas produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel harga, *brand awareness*, *brand image*, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel *brand awareness* dan *brand image* secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: harga, *brand awareness*, *brand image*, kualitas produk, keputusan pembelian.

## DAFTAR ISI

HALAMAN COVER.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI .....	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN .....	iv
PENGESAHAN .....	vi
MOTTO .....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	xi
ABSTRAK .....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	5
1.3 Batasan Masalah .....	6
1.4 Rumusan Masalah .....	6

1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
1.7 Sistematika Penulisan Skripsi.....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>10</b>
2.1 Kajian Teori.....	10
2.1.1 Harga.....	10
2.1.2 Brand Awareness .....	11
2.1.3 Brand Image.....	12
2.1.4 Kualitas Produk.....	13
2.1.5 Keputusan Pembelian .....	14
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan.....	15
2.3 Kerangka Berpikir .....	18
2.4 Hipotesis .....	19
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>22</b>
3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian .....	22
3.2 Jenis Penelitian .....	22
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	23
3.3.1 Populasi .....	23
3.3.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	23
3.4 Data dan Sumber Data.....	24

3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	25
3.6	Variabel Penelitian .....	25
3.6.1	Variabel Dependen .....	25
3.6.2	Variabel Independen .....	25
3.7	Definisi Operasional Variabel .....	26
3.8	Instrumen Penelitian .....	27
3.9	Teknis Analisis Data.....	28
3.9.1	Uji Instrumen Penelitian .....	28
3.9.2	Uji Asumsi Klasik.....	29
3.9.3	Uji Ketetapan Model.....	30
3.9.4	Analisis Regresi Linear Berganda .....	31
3.9.5	Uji Hipotesis (Uji t) .....	31
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		32
4.1	Gambaran Umum Penelitian .....	32
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	32
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	33
4.2	Pengujian dan Hasil Analisis Data .....	33
4.2.1	Uji Instrumen Penelitian .....	33
4.2.2	Uji Asumsi Klasik.....	35
4.2.3	Uji Ketetapan Model.....	39

4.2.4	Analisis Regresi Linear Berganda .....	41
4.2.5	Uji Hipotesis (t) .....	42
4.3	Pembahasan Hasil Analisis Data (Pembuktian Hipotesis) .....	44
4.3.1	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	44
4.3.2	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian ..	46
4.3.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	48
4.3.4	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	50
BAB V PENUTUP.....		53
5.1	Kesimpulan.....	53
5.2	Keterbatasan Penelitian .....	54
5.3	Saran-saran .....	55
DAFTAR PUSTAKA .....		57
LAMPIRAN.....		61



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....	18
-------------------------------------	----

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Busana Muslim .....	2
Tabel 1.2 Top Brand Kerudung Bermerek.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	15
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	22
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	26
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	32
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	33
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas.....	34
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas .....	35
Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas .....	36
Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinearitas.....	37
Tabel 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	38
Tabel 4. 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	39
Tabel 4. 9 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	40
Tabel 4. 10 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	41
Tabel 4. 11 Hasil Uji Hipotesis .....	43
Tabel 4. 12 Jawaban Responden Mengenai Harga .....	45
Tabel 4. 13 Jawaban Responden Mengenai <i>Brand Awareness</i> .....	47
Tabel 4. 14 Jawaban Responden Mengenai <i>Brand Image</i> .....	50
Tabel 4. 15 Jawaban Responden Mengenai Kualitas Produk .....	51

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	61
Lampiran 2 Hasil Tabulasi Data Responden.....	66
Lampiran 3 Output Penelitian .....	80
Lampiran 4 Hasil Cek Plagiasi.....	87

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi & industri berdampak pada kehidupan masyarakat, terutama dalam dunia bisnis saat ini. Selain itu, banyaknya perusahaan besar dan kecil baru yang bermunculan juga berdampak pada ketatnya persaingan antar perusahaan, terutama persaingan perusahaan sejenis (Salam, 2019). Oleh karena itu, perlu ketika menerapkan konsep pemasaran mengamati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. (Syamsidar & Soliha, 2019).

Fenomena pemasaran di Indonesia memperlihatkan *brand* asing masih mendominasi pasar Indonesia. Langkah strategis untuk memperkenalkan produk Indonesia ke pasar domestik bahkan ke pasar global adalah dengan memperkuat *brand* lokal itu sendiri. Tapi membangun *brand* lokal itu tidak mudah (Kussudyarsana, 2016).

Dalam sebuah laporannya, liputan6.com menyebut tampaknya *brand* lokal terus berinovasi dan menggunakan kreativitas untuk mempertahankan eksistensinya di tengah pandemi Covid-19 yang sedang berlangsung. Dalam hal ini *brand* lokal patut didukung untuk menjangkau pasar domestik dan luar negeri.

Keberhasilan *brand* lokal ke pasar domestik dan internasional memerlukan dukungan semua pemangku kepentingan. Dimulai dari dukungan pemerintah, masyarakat, dan selebriti/*public figure* akan membantu *brand* lokal dalam memasuki pasar (Pamela, 2021).

Salah satu *brand* lokal Indonesia yang terus melakukan inovasi di tengah pandemi Covid 19 adalah Rabbani. Rabbani merupakan salah satu perusahaan hijab instan pertama dan juga termasuk perusahaan paling besar di Indonesia yang merilis produk andalannya berupa hijab instan dan produk pengembangan lainnya.

Keunggulan produk Rabbani yaitu memiliki banyak model dan warna dengan harga yang terjangkau, sehingga dapat digunakan diberbagai usia. Selain itu juga pada deskripsi produk juga dijelaskan cara perawatan produk Rabbani sehingga memudahkan konsumen dalam merawat produk tersebut.

Keandalan produk Rabbani terlihat pada kualitas jahitan yang sangat rapi dan tidak mudah rusak juga tidak mudah sobek. Hal ini memungkan konsumen nyaman menggunakan produk Rabbani. Modelnya yang simpel dan tidak terlalu rumit membuat produk Rabbani cocok digunakan di berbagai macam acara.

Di bawah ini merupakan data Top Brand untuk busana muslim dan kerudung bermerek tahun 2021-2022 yang diperoleh melalui *website* topbrand-award.com serta disajikan dalam bentuk tabel.

Tabel 1.1  
Top Brand Busana Muslim

Brand	TBI 2022		TBI 2021	
Rabbani	22,3%	TOP	22,2%	TOP
Zoya	20,5%	TOP	21,3%	TOP
Almadani	14,5%	TOP	13,6%	TOP

Sumber: topbrand-award.com, 2022

Tabel 1. 2  
Top Brand Kerudung Bermerek

Brand	TBI 2022		TBI 2021	
Elzatta	32,1%	TOP	28,6%	TOP
Rabbani	21,9%	TOP	22,6%	TOP
Zoya	21,8%	TOP	21,1%	TOP

Sumber: topbrand-award.com, 2022

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa produk Rabbani menempati top brand pertama pada busana muslim, dan menempati urutan kedua top brand pada kerudung bermerek. Hal ini tentu didorong oleh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Rabbani.

Faktor pertama yang dapat dipertimbangkan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, harga menjadi faktor nomor satu disebagian besar konsumen yang membeli suatu produk. Harga adalah salah satu variabel pemasaran fleksibel yang tersedia untuk bisnis. Tinggi rendahnya harga menjadi pertimbangan terpenting sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga produk yang mereka produksi dengan bijak dan melalui berbagai pertimbangan (Anam et al., 2021).

Hal ini sesuai dengan penelitian Nurmalasari & Istiyanto (2021), menemukan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Surakarta. Peneliti lain mengatakan hal yang sama bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian Mobil Nissan Type Livina (Taxvia et al., 2020).

Faktor kedua yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand awareness*. *Brand awareness* atau kesadaran merek menggambarkan keberadaan sebuah merek di benak konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan seringkali memainkan peran penting pada ekuitas merek (Durianto et al., 2004).

*Brand awareness* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa kesadaran

merek memiliki dampak yang sangat positif terhadap keputusan pembelian (Simanjuntak et al., 2021).

Asnain & Widiartanto (2021), juga menyatakan bahwa *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk, tetapi ada juga peneliti lain yang menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Amelfdi & Ardyan, 2021).

Faktor ketiga yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*, *brand image* berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (Prasetyo & Purwantini, 2017). Penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Rihayana et al., 2022).

Hal ini didukung dengan penelitian lain yang mengatakan bahwa Citra merek sebuah merek minuman kopi memiliki pengaruh besar yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang menggunakan aplikasi *grab food* di Kota Medan (Octhaviani & Sibarani, 2021). Tetapi menurut penelitian lain citra merek seharusnya tidak mempengaruhi proses keputusan pembelian secara signifikan. (Syamsidar & Soliha, 2019).

Faktor keempat yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan strategi penting untuk meningkatkan daya saing produk yang memuaskan konsumen. Kualitas memotivasi pelanggan untuk membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan (Tampinongkol & Mandagie, 2018).

Pernyataan di atas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anwar & Gusnita (2022) dan Wicaksono & Mashariono (2018), menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, Pandey et al. (2021), mengatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan Adidas.

Namun, ada ketidaksepakatan tentang pengaruh kualitas produk, dalam studinya menyatakan bahwa kualitas produk tidak berdampak positif pada keputusan pembelian (Octhaviani & Sibarani, 2021).

Atas dasar latar belakang di atas dan perbedaan pendapat pada penelitian sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **PENGARUH HARGA, BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RABBANI.**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas dapat diidentifikasi permasalahan yang terjadi yaitu:

1. Adanya perbedaan pendapat pada penelitian Asnain & Widiartanto (2021) yang menyatakan bahwa brand awareness mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian Amelfdi & Ardyan (2021) menyatakan sebaliknya.
2. Adanya perbedaan pendapat pada penelitian Rihayana et al. (2022) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif signifikan terhadap



keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian Syamsidar & Soliha (2019) menyatakan sebaliknya.

3. Adanya perbedaan pendapat pada penelitian Pandey et al. (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian Octhaviani & Sibarani (2021) menyatakan sebaliknya.

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar tidak memperluas penelitian, masalah perlu dipersempit. Peneliti membatasi fokus penelitian ini hanya pada konsumen yang pernah membeli produk Rabbani dan diteliti menggunakan variabel harga, *brand awareness*, *brand image* dan kualitas produk pada keputusan pembelian produk Rabbani.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang serta identifikasi masalah di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk Rabbani?
2. Apakah *brand awareness* suatu produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk Rabbani?
3. Apakah *brand image* suatu produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk Rabbani?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk Rabbani?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas adalah sebagai berikut:

1. Menganalisa apakah harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani.
2. Menganalisa apakah *brand awareness* suatu produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani.
3. Menganalisa apakah *brand image* suatu produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani.
4. Menganalisa apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta wawasan baru terkait faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi pihak luar, penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam memilih busana muslim.

- b. Bagi akademis, diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan informasi bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta sebagai sumber referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

### **1.7 Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan skripsi ini terbagi menjadi lima bab/bagian yang terhubung satu sama lain. Adapun sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini membahas mengenai kajian teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir, dan hipotesis.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas mengenai waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variable penelitian, definisi operasional variable, dan teknik analisis data.

**BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas mengenai gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil analisis data, dan pembahasan hasil analisis data (pembuktian hipotesis).

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini membahas mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran-saran.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **1.1 Kajian Teori**

##### **1.1.1 Harga**

Harga adalah jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk (Limpo et al., 2018). Hal ini berarti, pelanggan harus membayar beberapa uang agar bisa mendapatkan suatu barang. Dalam arti lain, harga juga termasuk penentu konsumen dalam pemilihan *brand* yang kaitannya dengan keputusan pembelian. Selain itu, juga menjadi salah satu elemen bauran pemasaran dan memainkan peran penting dan menentukan keberhasilannya sarana pemasaran (Pradana et al., 2017).

Adapun indikator penilaian harga menurut Kotler & Armstrong (2008) dalam (Astuti & Matondang, 2020) seperti di bawah ini:

1. Keterjangkauan harga. Dengan indikator ini, perusahaan mengukur apakah pasar sasaran dapat mencapai harga tertentu.
2. Kesesuaian harga terhadap kualitas. Dengan indikator ini, perusahaan meninjau harga yang diberikan apakah sudah sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.
3. Daya saing harga. Indikator ini mengharuskan perusahaan untuk meninjau harga yang diberikan apakah terlalu tinggi atau justru terlalu rendah jika dibandingkan dengan pesaing mereka.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Dengan indikator ini, perusahaan meninjau harga yang diberikan apakah sudah sebanding dengan manfaat produk yang diberikan kepada konsumen.

### 1.1.2 Brand Awareness

*Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan aspek fundamental dari ekuitas merek. Sebuah merek tidak memiliki nilai sampai konsumen menyadari keberadaannya (Simanjuntak et al., 2021). Kesadaran merek menciptakan citra merek. Citra merek yang kuat mendorong pelanggan untuk memiliki pandangan positif terhadap penawaran perusahaan yang dapat membuat konsumen yakin dan mau membeli produk (Apriany & Gendalasari, 2022).

Unsur-unsur atau elemen yang mendukung kesadaran merek dapat diciptakan dengan logo, slogan merek, serta atribut atribut-lain yang terkait pada merek atau produk tersebut untuk membedakannya dari berbagai produk bermerek lainnya (Wicaksono & Mashariono, 2018).

Indikator *brand awareness* terbagi menjadi empat, sebagai berikut (Firmansyah, 2019):

1. *Recall*, menunjukkan seberapa baik konsumen mengingat ketika ditanya merek mana yang mereka ingat.
2. *Recognition*, menunjukkan seberapa jauh konsumen dapat mempersepsikan bahwa suatu merek termasuk dalam kategori tertentu.
3. *Purchase*, menunjukkan sejauh mana konsumen memasukkan merek dalam keputusan alternatif ketika akan membeli produk/jasa.

4. *Consumption*, menunjukkan seberapa baik konsumen mengingat merek saat menggunakan produk/jasa lain.

### 1.1.3 Brand Image

Citra merek atau *brand image* merupakan pedoman yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika mereka tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk tersebut, dan merupakan asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mereka mengingat suatu merek tertentu (Fera & Pramuditha, 2021).

Indikator *brand image* menurut Keller (2013) dalam (Gunawan et al., 2022) sebagai berikut:

1. Kekuatan Merek (*Strengthness*). Asosiasi merek terkait bagaimana informasi memasuki pikiran pelanggan/konsumen juga bagaimana proses itu mempertahankan diri sebagai bagian dari *brand image*.
2. Keunikan Merek (*Uniqueness*). Asosiasi merek mau tidak mau dibagi dengan merek lain. Oleh karena itu, perlu diciptakan keunggulan bersaing yang memungkinkan konsumen untuk memilih berdasarkan merek tertentu.
3. Keunggulan Produk (*Favorable*). Sebuah produk harus unggul dalam persaingan. Karena kualitas dan fitur unggulnya itulah yang membuat produk memiliki daya tarik bagi konsumen.

#### 1.1.4 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Susanti et al., 2020). Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan kualitas produk sebagai kumpulan karakteristik yang bergantung pada kemampuan produk dalam memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Syamsidar & Soliha, 2019)

Adapun indikator penilaian kualitas produk menurut Tjiptono (2015) dalam (Gunawan et al., 2022) sebagai berikut

1. Kinerja (*performance*). Merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan penggunaan, keyamanan penggunaan, dll.
2. Keistimewaan tambahan (*features*). Fitur produk yang melengkapi fungsionalitas dasar produk.
3. Keandalan (*reliability*). Kecil kemungkinan untuk rusak atau menjadi tidak dapat digunakan.
4. Kesesuaian spesifikasi (*conformance to specifications*). Sejauh mana karakteristik desain dan pengoperasian sesuai dengan standar yang ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*). Mengenai jangka waktu atau lama produk dapat digunakan. Indikator ini meliputi umur teknis dan umur ekonomis.



6. Kemampuan melayani (*serviceability*). Meliputi kecepatan, kemampuan, kenyamanan, perbaikan sederhana, dan penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika (*aesthetic*). Mengenai kemampuan produk dalam menarik perhatian panca indera. Hal ini dapat berupa keunikan model, keindahan desain, dan kombinasi.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Pandangan/persepsi konsumen terhadap segenap kualitas dan keunggulan suatu produk. Konsumen seringkali mempersepsikan kualitas dalam hal iklan, harga produk, reputasi perusahaan, serta negara produsen, dll.

### **1.1.5 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tindakan atau perilaku konsumen untuk melakukan pembelian/transaksi atau tidak melakukan pembelian/transaksi. Banyaknya pelanggan menjadi salah satu penentu apakah perusahaan dapat mencapai tujuannya (Rachmawati et al., 2019).

Adapun indikator penilaian keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) dalam (Wangsa et al., 2019) sebagai berikut:

1. *Product Choice* (pilihan produk). Konsumen dapat memilih untuk membeli produk atau membelanjakan uangnya di tempat lain.
2. *Brand Choice* (pilihan merek). Konsumen dapat memutuskan merek apa yang akan konsumen beli. Setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing.

3. *Dealer Choice* (pilihan tempat menyalur). Konsumen dapat memutuskan pengecer mana yang konsumen akan tuju.
4. *Purchase Amount* (jumlah pembelian atau kuantitas). Konsumen dapat memutuskan berapa banyak yang akan dibeli dalam satu waktu.
5. *Purchase Timing* (waktu pembelian). Konsumen memiliki pilihan yang berbeda ketika memilih kapan akan membeli. Misalnya: seseorang melakukan pembelian setiap hari, seminggu sekali, setiap dua minggu sekali, sebulan sekali, dan seterusnya.
6. *Payment Method* (metode pembayaran). Konsumen juga dapat memilih metode pembayaran yang akan dia gunakan dalam proses pengambilan keputusan.

## 1.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Berdasarkan tinjauan pustaka yang dilakukan penulis, terdapat beberapa studi yang mendukung penelitian ini. Hasil studi yang mendukung penelitian ini disajikan dalam bentuk Tabel 2.1 di bawah ini:

Tabel 2. 1  
Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Penulis/Tahun/Judul	Metode	Hasil
1.	(Asnain & Widiartanto, 2021) “Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> , dan <i>Product Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus: (Studi pada Konsumen Laptop Asus di Plasa	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi berganda.	<i>Brand image</i> , <i>brand awareness</i> dan <i>product quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk laptop merek Asus.

No	Penulis/Tahun/Judul	Metode	Hasil
	Simpang Lima Semarang)”		
2.	(Anwar & Gusnita, 2022) “Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Farmasi Universitas Perintis Indonesia)”	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi berganda.	Kualitas produk, harga dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Oppo.
3.	(Fillah & Fitria, 2018) “Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian IndiHome (Studi Kasus Perumahan Pesona Bali, Bandung)”	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi berganda.	Promosi, harga, kualitas produk dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian IndiHome.
4.	(Syamsidar & Soliha, 2019) “Kualitas Produk , Persepsi Harga , Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian”	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi berganda.	Persepsi harga dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian
5.	(Amron, 2018) “ <i>The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer’s Buying Decision of MPV Cars</i> ”	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik analisis menggunakan teknik regresi linear berganda.	Keempat variabel bebas dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, namun pada kenyataannya, dibandingkan dengan variabel lain, variabel harga lebih berpengaruh terhadap pembelian mobil MPV.
6.	(Simanjuntak et al.,	Penelitian ini	Secara parsial dan

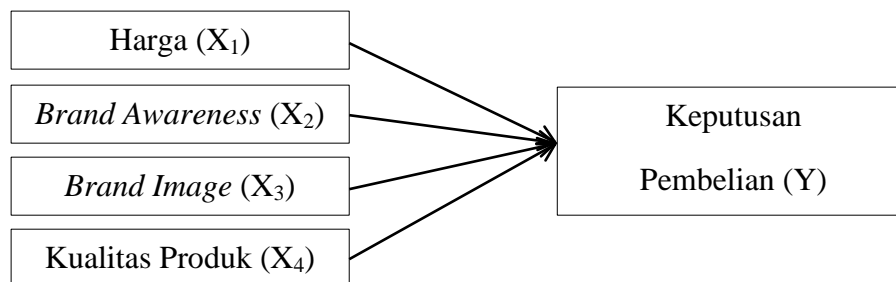
No	Penulis/Tahun/Judul	Metode	Hasil
	2021) “Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> , Dan <i>Brand Loyalty</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Tangan Merek Solis Di Pekanbaru”	menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik analisis menggunakan teknik regresi linear berganda.	simultan <i>brand image</i> , <i>brand awareness</i> , dan <i>brand loyalty</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
7.	(Rachmawati et al., 2019) “ <i>Factors Influencing Customers’ Purchase Decision of Residential Property in Selangor, Malaysia</i> ”	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik analisis menggunakan teknik regresi linear berganda.	Kualitas, harga, lokasi, promosi, dan citra perusahaan berpengaruh positif dan significant terhadap keputusan pembelian pelanggan.
8.	(Pandey et al., 2021) “ <i>Analysis the Effect of Product Quality and Price on Purchase Decision (Case Study of Adidas India, Indonesia, and Malaysia)</i> ”	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik analisis menggunakan teknik regresi linear berganda.	Kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.
9.	(Taxvia et al., 2020) “ <i>The influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Buying Decisions of Nissan Type Livina Cars</i> ”	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik analisis menggunakan teknik regresi linear berganda.	Secara parsial <i>brand image</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun secara simultan, variabel <i>brand image</i> , kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	(Rihayana et al., 2022) “ <i>The Influence of Brand Image and</i>	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik	<i>Brand image</i> dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

No	Penulis/Tahun/Judul	Metode	Hasil
	<i>Product Quality on Purchase Decision</i>	analisis menggunakan teknik regresi linear berganda.	keputusan pembelian.
11.	(Wicaksono & Mashariono, 2018) “Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> , Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling”	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik analisis menggunakan teknik regresi linear berganda.	<i>Brand awareness</i> , <i>brand image</i> , harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 1.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk diagram gambar yang menggambarkan keseluruhan isi penelitian pada Gambar 2.1 di bawah ini:

Gambar 2. 1  
Kerangka Berpikir



Kerangka berpikir di atas menggambarkan variabel independen dalam penelitian ini yaitu Harga ( $X_1$ ), *Brand Awareness* ( $X_2$ ), *Brand Image* ( $X_3$ ), dan Kualitas Produk ( $X_4$ ) yang dapat berpengaruh terhadap variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

#### 1.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian, maka rumusan masalah penelitian biasanya dirancang dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2017). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

##### 1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani

Menurut penelitian Anwar & Gusnita (2022) dan Fillah & Firia (2018), harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh pendapat Amron (2018) dan Taxvia et al. (2020), yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen serta memiliki tingkat signifikansi yang lebih baik dibandingkan dengan variabel lainnya. Berdasarkan penelitian sebelumnya, hipotesis dirumuskan sebagai berikut.

$H_1$ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

##### 2. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani

Penelitian menunjukkan bahwa variabel brand awareness memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Simanjuntak et al., 2021). Asnain & Widiartanto (2021) dan Wicaksono & Mashariono (2018), juga sependapat bahwa brand awareness memiliki dampak positif yang besar terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, hipotesis dirumuskan sebagai berikut.

H<sub>2</sub>: *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani

Rihayana et al. (2022), menemukan dalam penelitian mereka bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama terlihat dari penelitian lain yang menunjukkan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi pilihan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Amron, 2018).

Studi oleh Apriany & Gendalasari (2022), juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya, hipotesis dirumuskan sebagai berikut.

H<sub>3</sub>: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani

Sebuah studi oleh Asnain & Widiartanto (2021) dan Rihayana et al. (2021), menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Peneliti lain juga mengatakan yang sama bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Taxvia et al., 2020).

Hal ini didukung oleh penelitian lain yang menunjukkan bahwa kualitas produk secara simultan dan parsial mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen untuk produk Adidas di India, Indonesia, dan Malaysia (Pandey et al., 2021). Berdasarkan penelitian sebelumnya, hipotesis dirumuskan sebagai berikut.

H<sub>4</sub>: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian

Waktu penelitian merupakan lamanya waktu peneliti melakukan penelitian. Penelitian ini dimulai pada bulan Juni hingga bulan November 2022 dan pelaksanaan penelitian ini akan dilakukan di Karanganyar. Adapun jadwal penelitian ini dirangkum dalam bentuk Tabel 3.1 berikut.

Tabel 3.1  
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Waktu					
		Juni	Juli	Ags	Sept	Okt	Nov
1.	Penyusunan Proposal & Konsultasi						
2.	Revisi Proposal						
3.	Pendaftaran Proposal						
4.	Ujian Seminar Proposal						
5.	Persiapan Penelitian						
6.	Pelaksanaan Penelitian						
7.	Analisis Data & Penyusunan Laporan Skripsi						
8.	Konsultasi & Revisi						
9.	Pendaftaran Ujian Munaqosah						
10.	Pelaksanaan Ujian Munaqosah						

Sumber: Penulis, 2022

#### 3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mengumpulkan,

mengolah, menganalisis, dan menyajikan data atas dasar jumlah atau kuantitas yang dilakukan secara objektif untuk memecahkan suatu masalah atau menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan suatu prinsip umum (Duli, 2019).

### **3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah orang yang menjadi sumber pengambilan sampel yang terdiri dari objek/subyek yang menunjukkan sifat dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Tarjo, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen/pengguna Rabbani di Karanganyar.

#### **3.3.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

Sampel adalah sebagian dari total populasi yang diteliti dan dimaksudkan untuk mewakili gambaran populasi yang sebenarnya. Teknik pengambilan sampel adalah teknik yang menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam suatu penelitian (Tarjo, 2019). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *puspositive sampling* di mana pengambilan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Kriteria khusus/syarat tertentu pengambilan sampel meliputi:

1. Pernah melakukan pembelian produk Rabbani.
2. Domisili di Karanganyar.
3. Memiliki akun *instagram/twitter/facebook*.
4. Dapat mengakses *website* Rabbani.

Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui, penentuan jumlah sampel pada penelitian ini mengacu pada Rumus Cochran (Sugiyono, 2017).

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang diperlukan

z = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) 10%

Dari rumus di atas maka penentuan jumlah sampel dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ orang}$$

Dari perhitungan di atas, mendapatkan hasil 96,04 sampel, agar penelitian mendapatkan hasil yang lebih baik maka sampel dibulatkan menjadi 100 orang.

### 3.4 Data dan Sumber Data

Data adalah fakta atau informasi mengenai segala hal yang dapat dijadikan sebagai bahan untuk membuat informasi (Tarjo, 2019). Penelitian ini menggunakan data primer sebagai data utama dan data sekunder sebagai data pendukung. Data primer untuk penelitian ini diperoleh dari tanggapan responden terhadap pertanyaan dari kuesioner yang dibagikan, dan data sekunder untuk

penelitian ini diperoleh dari jurnal, buku, dan internet yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data di mana responden disajikan dengan serangkaian pertanyaan atau tanggapan tertulis (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini, kuesioner disebar secara daring melalui *google form*.

### **3.6 Variabel Penelitian**

Variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu variabel dependen dan variabel independen. Adapun penjelasan mengenai variabel dalam penelitian ini sebagai berikut.

#### **3.6.1 Variabel Dependen**

Variabel dependen dalam penelitian sering disebut variabel terikat, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh atau yang menjadi akibat dari variabel bebas (Sugiyono, 2017). Keputusan pembelian merupakan variabel dependen/terikat dalam penelitian ini.

#### **3.6.2 Variabel Independen**

Variabel independen sering disebut variabel bebas, artinya, variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau munculnya variabel terikat (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel independen yaitu Harga, *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk.

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi yang memberi makna pada suatu variabel atau konstruk, menspesifikasikan suatu aktivitas, atau menawarkan operasi-operasi esensial untuk mengukur variabel atau konstruk (Anshori & Iswati, 2019). Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2  
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	No. Pertanyaan
Harga	Harga merupakan salah satu penentu pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen (Pradana et al., 2017).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Daya saing harga</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Astuti &amp; Matondang, 2020)</li> </ol>	1 s.d. 4
<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand awareness</i> atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek termasuk bagian dari kategori produk tertentu (Asnain & Widiartanto, 2021).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Recall</i></li> <li>2. <i>Recognition</i></li> <li>3. <i>Purchase</i></li> <li>4. <i>Consumption</i></li> </ol>	1 s.d. 4
<i>Brand Image</i>	<i>Brand image</i> atau citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk dan juga	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kekuatan Merek (<i>Strengthness</i>)</li> <li>2. Keunikan Merek (<i>Uniqueness</i>)</li> <li>3. Keunggulan Produk (<i>Favorable</i>) (Gunawan et al., 2022)</li> </ol>	1 s.d. 3

Variabel	Definisi	Indikator	No. Pertanyaan
	merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu (Fera & Pramuditha, 2021)		
Kualitas Produk	Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen (Susanti et al., 2020).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja</li> <li>2. Keistimewaan tambahan</li> <li>3. Keandalan</li> <li>4. Kesesuaian spesifikasi</li> <li>5. Daya tahan</li> <li>6. Kemampuan melayani</li> <li>7. Estetika</li> <li>8. Kualitas yang dipersepsikan (Gunawan et al., 2022)</li> </ol>	1 s.d. 8
Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian adalah suatu tindakan atau perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian/transaksi atau tidak (Rachmawati et al., 2019).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pilihan produk</li> <li>2. Pilihan merek</li> <li>3. Pilihan tempat penyalur</li> <li>4. Jumlah pembelian atau kuantitas</li> <li>5. Waktu pembelian</li> <li>6. Metode pembayaran (Wangsa et al., 2019)</li> </ol>	1 s.d. 6

Sumber: Penulis, 2022

### 3.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini digunakan Skala Likert sebagai alat penilaian untuk setiap variabel. Skala Likert adalah model skala yang seringkali digunakan oleh peneliti untuk mengukur persepsi, pendapat, sikap, serta

fenomena sosial lainnya. Agar prosedur pemberian skor lebih mudah, pernyataan yang berlaku untuk kategori skala likert adalah (Riyanto & Hatmawan, 2020):

1. Sangat Setuju	(SS)	Bobot <i>score</i> 5
2. Setuju	(S)	Bobot <i>score</i> 4
3. Netral	(N)	Bobot <i>score</i> 3
4. Tidak Setuju	(TS)	Bobot <i>score</i> 2
5. Sangat Tidak Setuju	(STS)	Bobot <i>score</i> 1

### 3.9 Teknis Analisis Data

Teknis analisis data pada penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan *software* SPSS 20. Berikut adalah uji-uji yang digunakan dalam penelitian ini:

#### 3.9.1 Uji Instrumen Penelitian

##### 1. Uji Validitas

Validitas adalah ukuran kecukupan atau keefektifan suatu instrumen penelitian. Pengujian validitas ini menunjukkan seberapa baik suatu instrumen memenuhi fungsinya. Suatu instrumen dikatakan valid jika dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Riyanto & Hatmawan, 2020).

Standar evaluasi dalam uji validitas menurut Riyanto & Hatmawan (2020), adalah dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$ . Jika hasil perbandingan tersebut memperlihatkan  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dan bernilai positif, maka instrumen

penelitian dinyatakan valid dan tepat untuk digunakan dalam penelitian, begitupun sebaliknya.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen digunakan untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan atau bersifat tangguh atau reliabel. Kriteria pengujian dalam uji reliabilitas yaitu dengan melihat nilai *Cronbach's alpha* jika hasilnya lebih besar dari tingkat signifikansi, maka dapat dinyatakan instrumen penelitian tersebut reliabel (Darma, 2021). Tingkat signifikansi yang digunakan pada penelitian ini sebesar 0,70.

### 3.9.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk uji normalitas adalah metode *Kolmogorov-Smirnov* yang diolah menggunakan SPSS dengan melihat nilai signifikansi, jika dari hasil pengujian memperlihatkan nilai signifikansi yang lebih besar daripada 0,05 maka dapat dinyatakan data tersebut telah berdistribusi secara normal (Purnomo, 2017).

#### 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan dari asumsi klasik multikolinearitas yaitu terdapat hubungan linier antara variabel independen dari model regresi. Pengujian ada tidaknya gejala



multikolinieritas dilakukan dengan memeriksa nilai VIF dan/atau nilai *tolerance*, jika dari hasil pengujian mendapatkan nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dapat dinyatakan bahwa pada pengujian tersebut tidak terjadi multikolinieritas, hal ini berlaku sebaliknya. (Matondang & Nasution, 2021).

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018), menyebutkan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji ada tidaknya kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam suatu model regresi. Adapun ketentuannya adalah jika pada pengujian menghasilkan nilai sig lebih besar daripada 0,05 artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan, hal ini berlaku sebaliknya (Matondang & Nasution, 2021).

### 3.9.3 Uji Ketetapan Model

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

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menguji besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi menggunakan nilai  $R^2$  atau jika dalam tabel hasil pengujian berada pada kolom R Square dan jika hasilnya negatif, Uji F dan Uji t tidak dapat dilakukan (Ismanto & Pebruary, 2021).

#### 2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji variabel independen yang secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Uji F memerlukan pengujian bersama dengan menggunakan  $F_{hitung}$ . Signifikansi ditentukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  atau dengan melihat signifikansi pada *output* SPSS. Jika  $F_{hitung} >$

$F_{tabel}$ , maka variabel dependen secara simultan dipengaruhi satu sama lain (Ismanto & Pebruary, 2021).

### 3.9.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda sebenarnya sama dengan analisis regresi linier sederhana, hanya saja terdapat beberapa variabel bebas. Berikut adalah persamaan yang digunakan dalam analisis regresi linier berganda pada penelitian ini (Ismanto & Pebruary, 2021):

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

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta (*intercept*)
- $\beta$  = Koefisien Regresi
- X<sub>1</sub> = Harga
- X<sub>2</sub> = *Brand Awareness*
- X<sub>3</sub> = *Brand Image*
- X<sub>4</sub> = Kualitas Produk
- e = *error* atau variabel pengganggu

### 3.9.5 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk pengujian hipotesis secara *partial*. Pengujian ini dapat dihitung dengan membandingkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau dengan melihat signifikansi pada SPSS (Ismanto & Pebruary, 2021).

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui apakah harga, *brand awareness*, *brand image*, dan kualitas produk berpengaruh positif atau negatif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani. Untuk mengetahuinya, peneliti melakukan serangkaian uji supaya mendapat hasil yang sesuai dengan apa yang ditemui di lapangan. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dengan responden konsumen Rabbani yang berdomisili di Karanganyar.

Penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner *online*. Baik dalam personal chat maupun melalui group Whatsapp dan Telegram yang dibagikan berkelanjutan melalui tautan google form. Selain itu, tautan *google form* juga dibagikan dari teman ke teman yang lain sehingga memudahkan link cepat tersebar.

##### 4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Persentase responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4. 1  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Perempuan	81	81%
Laki-laki	19	19%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa frekuensi responden didominasi oleh perempuan sebanyak 81% dan laki-laki hanya memiliki persentase 19%.

### 1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Persentase responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4. 2  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan/Profesi	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	67	67%
Karyawan Swasta	25	25%
Guru/PNS	3	3%
Lainnya	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa frekuensi Pelajar/Mahasiswa mendominasi dengan tingkat persentase 67%, kemudian Karyawan Swasta sebesar 25%, Guru/PNS sebesar 3%, dan pekerjaan yang tidak disebutkan pada alternatif jawaban sebesar 5%.

## 1.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data

### 1.2.1 Uji Instrumen Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Uji Validitas menunjukkan seberapa baik suatu instrumen memenuhi fungsinya. Sebuah data dikatakan valid apabila  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dan bernilai positif. Nilai  $r_{tabel}$  yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan jumlah sampel yang diteliti adalah 0,1966 digunakan untuk membandingkan dengan nilai  $r_{hitung}$  pada

variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil pengujian validitas terdapat pada Tabel 4.3 berikut.

Tabel 4. 3  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
Harga	X1.1	0,792	0,1966	Valid
	X1.2	0,766		
	X1.3	0,713		
	X1.4	0,710		
<i>Brand Awareness</i>	X2.1	0,575		
	X2.2	0,810		
	X2.3	0,806		
	X2.4	0,758		
<i>Brand Image</i>	X3.1	0,745		
	X3.2	0,813		
	X3.3	0,889		
Kualitas Produk	X4.1	0,634		
	X4.2	0,625		
	X4.3	0,560		
	X4.4	0,689		
	X4.5	0,737		
	X4.6	0,666		
	X4.7	0,568		
	X4.8	0,715		
Keputusan Pembelian	Y.1	0,713		
	Y.2	0,791		
	Y.3	0,832		
	Y.4	0,851		
	Y.5	0,816		
	Y.6	0,799		

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Capaian uji validitas di atas menyatakan semua item valid berdasarkan nilai  $r_{hitung}$  untuk setiap item, ini lebih besar dari  $r_{tabel}$  penelitian. Dapat disimpulkan bahwa semua indikator untuk setiap variabel yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini valid atau sesuai untuk analisis penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan atau bersifat tangguh atau reliabel. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini ditampilkan dalam bentuk Tabel 4.4 berikut.

Tabel 4. 4  
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabel	Keterangan
1.	Harga	0,721	0,70	Reliabel
2.	<i>Brand Awareness</i>	0,729		
3.	<i>Brand Image</i>	0,748		
4.	Kualitas Produk	0,804		
5.	Keputusan Pembelian	0,887		

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Capaian pengujian reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk harga (X1) sebesar 0,721, untuk *brand awareness* (X2) sebesar 0,729, untuk *brand image* (X3) sebesar 0,748, dan untuk kualitas produk (X4) sebesar 0,804, variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,887. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan kuesioner yang digunakan dianggap reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari standar reliabel yang ditetapkan 0,70.

### 1.2.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Pada penelitian ini pengujian normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-*

*Smirnov Normality Test* yang diolah menggunakan SPSS. Sebuah data baru bisa dikatakan berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$ . Hasil uji normalitas yang diolah menggunakan SPSS disajikan dalam bentuk Tabel 4.5 berikut.

Tabel 4. 5  
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.66300180
	Absolute	.070
Most Extreme Differences	Positive	.031
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		.700
Asymp. Sig. (2-tailed)		.711

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: SPSS 20

Capaian pengujian *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* di atas diketahui bahwa nilai *Sig*  $0,711 > 0,05$  yang berarti memiliki nilai yang lebih besar dibanding  $0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan dari asumsi klasik multikolinieritas yaitu terdapat hubungan linier antara variabel independen dari model regresi. Jika nilai VIF  $< 10$ , tidak terjadi

multikolinearitas. Jika nilai *tolerance* > 0,10, tidak terjadi multikolinearitas. Hasil pengujian multikolinearitas dengan menggunakan SPSS ditampilkan dalam bentuk Tabel 4.6 berikut.

Tabel 4. 6  
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	-3.162	2.757		-1.147	.254			
1 Harga	.667	.170	.364	3.937	.000	.593	1.686	
Brand Awareness	.279	.168	.175	1.656	.101	.455	2.200	
Brand Image	.209	.205	.097	1.019	.311	.557	1.795	
Kualitas Produk	.256	.111	.243	2.310	.023	.459	2.180	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: SPSS 20

Capaian pengujian di atas didapati bahwa nilai VIF pada harga (X1) 1,686 < 10. Selanjutnya didapat nilai *tolerance* sebesar 0,593 > 0,10, maka dari hasil tersebut dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas pada variabel harga. Nilai VIF pada *brand awareness* (X2) 2,200 < 10 dan didapat nilai *tolerance* 0,455 > 0,10, maka variabel *brand awareness* dapat dikatakan tidak mengalami multikolinearitas.

Kemudian nilai VIF pada *brand image* (X3) 1,795 < 10 sedangkan nilai *tolerance* 0,557 > 0,10, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas pada variabel *brand image*. Nilai VIF pada kualitas produk (X4) 2,180 < 10 sedangkan nilai *tolerance* 0,459 > 0,10, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas



pada variabel kualitas produk. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada setiap variabel penelitian.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji ada tidaknya kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya pada model regresi. Adapun ketentuan pengukurannya adalah apabila  $\text{sig} > 0,05$  maka tak terjadi heteroskedastisitas begitupun sebaliknya, apabila  $\text{sig} < 0,05$  maka bisa dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut.

Tabel 4. 7  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.322	1.719		.769	.444
Harga	.005	.106	.007	.051	.960
1 Brand Awareness	-.130	.105	-.185	-1.239	.218
Brand Image	.181	.128	.191	1.417	.160
Kualitas Produk	.013	.069	.027	.183	.856

a. Dependent Variable: RES2  
Sumber: SPSS 20

Capaian pengujian di atas didapati nilai sig pada harga (X1) sebesar  $0,960 > 0,05$  sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Selanjutnya pada *brand awareness* (X2) nilai sig sebesar  $0,218 > 0,05$  sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pada *brand image* nilai sig diketahui sebesar  $0,160 > 0,05$  sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Variabel kualitas produk memiliki nilai sig sebesar  $0,856 > 0,05$  sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil

pengujian tersebut maka bisa ditarik kesimpulan pada data penelitian tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 1.2.3 Uji Ketetapan Model

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

Uji  $R^2$  digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini berarti uji  $R^2$  digunakan untuk menguji besar pengaruh variabel harga, *brand awareness*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil pengujian koefisien determinasi disajikan pada Tabel 4.8 berikut.

Tabel 4. 8  
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 <sup>a</sup>	.518	.497	2.71849

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Brand Image, Brand Awareness

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 20

Capaian pengujian di atas, dapat dilihat memiliki nilai R Square sebesar 0,518. Artinya pengaruh variabel independen dalam penelitian ini terhadap variabel dependen sebesar 51,8% dan 48,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan ditujukan untuk menguji variabel independen yang secara simultan/bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Kriteria pengukuran uji simultan adalah dengan melihat nilai  $f_{hitung}$  dan nilai signifikansi. Apabila hasil pengujian mendapati nilai  $f_{hitung}$  lebih besar dari  $f_{tabel}$  dengan signifikansi kurang dari 0,05 maka data dapat dikatakan variabel dependen secara simultan dipengaruhi satu sama lain.

Adapun untuk mencari  $f_{tabel}$  dapat mencari nilai  $df_1$  dan  $df_2$  terlebih dahulu.  $df_1 = k$  (untuk jumlah variabel) - 1 = 4, untuk  $df_2 = n$  (untuk jumlah sampel) - k = (100-5) = 95, maka diperoleh  $f_{tabel}$  2,46. Hasil uji simultan pada penelitian ini disajikan pada Tabel 4.9 berikut.

Tabel 4. 9  
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	753.724	4	188.431	25.498	.000 <sup>b</sup>
	Residual	702.066	95	7.390		
	Total	1455.790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Brand Image, Brand Awareness

Sumber: SPSS 20

Capaian pengujian didapatkan nilai  $f_{hitung}$  sebesar 25,49 >  $f_{tabel}$  2,46 berada pada taraf signifikansi 0,000 < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel harga (X1), *brand awareness* (X2), *brand image* (X3), dan kualitas produk (X4) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

### 1.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ditujukan untuk mengetahui arah serta besaran pengaruh tiap-tiap variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian analisis regresi linear berganda pada penelitian ini disajikan pada Tabel 4.10 berikut.

Tabel 4. 10  
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3.162	2.757		-1.147	.254
1 Harga	.667	.170	.364	3.937	.000
Brand Awareness	.279	.168	.175	1.656	.101
Brand Image	.209	.205	.097	1.019	.311
Kualitas Produk	.256	.111	.243	2.310	.023

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: SPSS 20

Capaian pengujian di atas digunakan untuk mencari persamaan pada persamaan regresi sebagai berikut.

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

$$Y = -3,162 + 0,667 X_1 + 0,279 X_2 + 0,209 X_3 + 0,256 X_4$$

Melalui persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut.

- Apabila variabel harga, *brand awareness*, *brand image* dan kualitas produk dianggap konstan (0), maka variabel keputusan pembelian akan tetap -3,162.

- b. Harga (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,667 dengan arah positif. Artinya jika variabel harga naik satu angka maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,667.
- c. *Brand awareness* (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,279 dengan arah positif. Artinya jika variabel *brand awareness* naik satu angka maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,279.
- d. *Brand image* (X3) memiliki nilai koefisien sebesar 0,209 dengan arah positif. Artinya jika variabel *brand image* naik satu angka maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,209.
- e. Kualitas produk (X4) memiliki nilai koefisien sebesar 0,256 dengan arah positif. Artinya jika variabel kualitas produk naik satu angka maka juga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,256.

### 1.2.5 Uji Hipotesis (t)

Uji hipotesis digunakan untuk pengujian hipotesis secara *partial*. Pengujian ini dapat dihitung dengan membandingkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau dengan melihat signifikansi pada SPSS. Untuk mencari  $t_{tabel}$  harus mengetahui dulu nilai  $df$  terlebih dahulu. Pada penelitian ini nilai  $df = 95$ , maka diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,661. Berikut adalah hasil pengujian hipotesis yang disajikan pada Tabel 4.11.

Tabel 4. 11  
Hasil Uji Hipotesis

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3.162	2.757		-1.147	.254
1 Harga	.667	.170	.364	3.937	.000
Brand Awareness	.279	.168	.175	1.656	.101
Brand Image	.209	.205	.097	1.019	.311
Kualitas Produk	.256	.111	.243	2.310	.023

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: SPSS 20

Berdasarkan pengujian di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel harga (X1) sebesar 3,937 dan nilai  $t_{tabel}$  1,661, maka nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Selanjutnya nilai signifikansi variabel harga (X1)  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima. Artinya secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani.
2. Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel *brand awarenes* (X2) sebesar 1,656 dan nilai  $t_{tabel}$  1,661, maka nilai  $t_{hitung}$  kurang dari  $t_{tabel}$ . Selanjutnya nilai signifikansi pada *brand awareness* (X2)  $0,101 > 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_2$  ditolak. Artinya secara parsial variabel *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani.
3. Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel *brand image* (X3) sebesar 1,019 dan nilai  $t_{tabel}$  1,661, maka nilai  $t_{hitung}$  kurang dari  $t_{tabel}$ . Selanjutnya nilai signifikansi pada *brand image* (X3)  $0,311 > 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_3$  ditolak. Artinya

secara parsial variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani.

4. Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel kualitas produk (X4) sebesar 2,310 dan nilai  $t_{tabel}$  1,661, maka nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Selanjutnya nilai signifikansi pada harga (X1)  $0,023 < 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_4$  diterima. Artinya secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani.

### **4.3 Pembahasan Hasil Analisis Data (Pembuktian Hipotesis)**

#### **4.3.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Capaian uji regresi linear berganda menunjukkan nilai koefisien harga bertanda positif, sehingga berbanding lurus dengan keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis diketahui bahwa harga memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak. Artinya secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani. Hasil tersebut mendukung hipotesis  $H_1$  yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan. Artinya, jika penetapan harga semakin baik maka keputusan pembelian terhadap produk Rabbani juga akan semakin meningkat. Indikator yang digunakan pada penelitian ini antara lain: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Keputusan pembelian produk Rabbani akan meningkat jika penetapan harga produk Rabbani semakin terjangkau, serta sesuai dengan kualitas produk dan

manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu, daya saing harga yang semakin baik akan meningkatkan keputusan pembelian produk Rabbani.

Fenomena yang terjadi pada penelitian ini, Rabbani telah menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen serta sesuai dengan kualitas dan manfaat produk dan memiliki daya saing harga yang baik dengan pesaing. Sehingga penetapan harga oleh Rabbani sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Anwar & Gusnita (2022) dan Fillah & Firia (2018), bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan penetapan harga yang dipertimbangkan dengan kualitas dan manfaat produk serta daya saing harga untuk meningkatkan keputusan pembelian. Tanggapan responden terhadap variabel harga disajikan pada Tabel 4.12 berikut.

Tabel 4. 12  
Jawaban Responden Mengenai Harga

Item Pertanyaan	Jumlah & Persentase Responden	Alternatif Jawaban					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	Jumlah responden	26	40	27	7	0	100
	Persentase	26%	40%	27%	7%	0%	100%
2	Jumlah responden	34	62	3	1	0	100
	Persentase	34%	62%	3%	1%	0%	100%
3	Jumlah responden	40	51	8	1	0	100
	Persentase	40%	51%	8%	1%	0%	100%
4	Jumlah responden	32	55	12	1	0	100
	Persentase	32%	55%	12%	1%	0%	100%

Sumber: Data diolah, 2022



#### 4.3.2 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis maka diketahui bahwa *brand awareness* memiliki nilai signifikansi  $0,101 > 0,05$  atau  $H_0$  diterima. Artinya, secara parsial variabel *brand awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani. Hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis  $H_2$  ditolak yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa *brand awareness* terbukti tidak berpengaruh signifikan. Artinya, tinggi rendahnya tingkat kesadaran merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan terhadap produk Rabbani. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption*.

Fenomena yang terjadi pada penelitian ini, responden yang mengisi kuesioner didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa, di mana Pelajar/Mahasiswa umumnya tidak terlalu mementingkan brand suatu busana untuk digunakan sehari-hari. Apalagi di usia remaja biasanya lebih memilih busana/fashion yang sedang viral atau trend dikalangannya.

Sehingga mereka tidak menempatkan produk Rabbani pada alternatif pertama untuk pembelian busana maupun kerudung yang menyebabkan tingkat kesadaran merek akan produk Rabbani ini kurang, sehingga tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa pada penelitian ini.

Berdasarkan penjelasan di atas, upaya untuk meningkatkan penjualan pada produk Rabbani ini tidak bisa hanya mengandalkan variabel *brand awareness* saja. Karena, *brand awareness* terbukti tidak berpengaruh signifikan. Sehingga, perusahaan perlu mempertimbangkan variabel lain seperti harga, *brand image*, dan kualitas produk serta variabel lain yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian agar pembelian produk Rabbani oleh konsumen semakin meningkat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa banyak penelitian sebelumnya telah menghasilkan hasil yang tidak konsisten. Hasil tersebut konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amelfdi & Ardyan (2021), yang menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan dan meningkatkan lagi aspek-aspek pada *brand awareness* terutama pada aspek *purchase* agar dapat meningkatkan kesadaran merek konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk Rabbani. Berikut tanggapan responden mengenai *brand awareness* yang disajikan pada Tabel 4.13.

Tabel 4. 13  
Jawaban Responden Mengenai *Brand Awareness*

Item Pertanyaan	Jumlah & Persentase Responden	Alternatif Jawaban					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	Jumlah responden	26	59	13	2	0	100
	Persentase	26%	59%	13%	2%	0%	100%
2	Jumlah responden	16	50	25	8	1	100
	Persentase	16%	50%	25%	8%	1%	100%

Item Pertanyaan	Jumlah & Persentase Responden	Alternatif Jawaban					Total
		SS	S	N	TS	STS	
3	Jumlah responden	11	43	33	13	0	100
	Persentase	11%	43%	33%	13%	0%	100%
4	Jumlah responden	17	43	34	6	0	100
	Persentase	17%	43%	34%	6%	0%	100%

Sumber: Data diolah, 2022

#### 4.3.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis diketahui bahwa *brand image* memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,311 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima. Artinya, secara parsial variabel *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani. Hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis  $H_3$  ditolak yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, tinggi rendahnya tingkat *brand image* atau citra merek suatu perusahaan tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan terhadap produk Rabbani. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: kekuatan merek, keunikan merek, dan keunggulan produk.

Fenomena yang terjadi pada penelitian ini, responden yang mengisi kuesioner didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa, di mana Pelajar/Mahasiswa umumnya tidak terlalu mementingkan brand suatu busana untuk digunakan sehari-hari. Apalagi di

usia remaja biasanya lebih memilih busana/fashion yang sedang viral atau trend dikalangannya.

Kebanyakan dari mereka menolak pernyataan bahwa produk Rabbani terkesan trendy jika digunakan. Sehingga lebih memilih brand lain yang lebih trendy, yang menyebabkan citra merek Rabbani tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada penelitian ini yang didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa.

Berdasarkan penjelasan di atas, upaya untuk meningkatkan penjualan pada produk Rabbani ini tidak bisa hanya mengandalkan variabel *brand image* saja. Karena brand image terbukti tidak berpengaruh signifikan. Perusahaan perlu mempertimbangkan variabel lain seperti harga, *brand awareness*, dan kualitas produk serta variabel lain yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian agar pembelian produk Rabbani oleh konsumen semakin meningkat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa banyak penelitian sebelumnya telah menghasilkan hasil yang tidak konsisten. Adapun hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Syamsidar & Soliha (2019), yang mengatakan bahwa citra merek tidak mempengaruhi proses keputusan pembelian secara signifikan.

Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan dan meningkatkan lagi aspek-aspek pada *brand image* terutama pada aspek keunikan merek agar dapat meningkatkan *brand image* Rabbani sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Berikut tanggapan responden mengenai *brand image* yang disajikan pada Tabel 4.14.

Tabel 4. 14  
Jawaban Responden Mengenai *Brand Image*

Item Pertanyaan	Jumlah & Persentase Responden	Alternatif Jawaban					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	Jumlah responden	26	61	12	0	1	100
	Persentase	26%	61%	12%	0%	1%	100%
2	Jumlah responden	19	48	31	1	1	100
	Persentase	19%	48%	31%	1%	1%	100%
3	Jumlah responden	29	55	15	0	1	100
	Persentase	29%	55%	15%	0%	1%	100%

Sumber: Data diolah, 2022

#### 4.3.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Capaian uji regresi linear berganda menunjukkan kualitas produk memiliki nilai koefisien bertanda positif, sehingga berbanding lurus dengan keputusan pembelian dan dari hasil uji hipotesis diketahui bahwa kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,023 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Artinya, secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani. Hasil tersebut mendukung pernyataan hipotesis  $H_4$  bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka akan menyebabkan semakin tingginya keputusan pembelian produk Rabbani. Indikator yang digunakan pada variabel ini antara lain: kinerja, keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, *serviceability*, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan.



Item Pertanyaan	Jumlah & Persentase Responden	Alternatif Jawaban					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	Jumlah responden	33	55	12	0	0	100
	Persentase	33%	55%	12%	0%	0%	100%
2	Jumlah responden	24	64	11	0	1	100
	Persentase	24%	64%	11%	0%	1%	100%
3	Jumlah responden	30	50	19	1	0	100
	Persentase	30%	50%	19%	1%	0%	100%
4	Jumlah responden	22	61	16	1	0	100
	Persentase	22%	61%	16%	1%	0%	100%
5.	Jumlah responden	25	54	18	3	0	100
	Persentase	25%	54%	18%	3%	0%	100%
6.	Jumlah responden	21	45	32	2	0	100
	Persentase	21%	45%	32%	2%	0%	100%
7.	Jumlah responden	16	60	22	2	0	100
	Persentase	16%	60%	22%	2%	0%	100%
8.	Jumlah responden	24	51	24	1	0	100
	Persentase	24%	51%	24%	1%	0%	100%

Sumber: Data diolah, 2022

## BAB V

### PENUTUP

#### 1.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan tentang harga, *brand awareness*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Rabbani dapat disimpulkan bahwa:

1. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,937 > t_{tabel}$  1,661, maka. Selanjutnya nilai signifikansi variabel harga  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga yaitu indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Apabila indikator tersebut dipertimbangkan dengan baik, maka keputusan pembelian akan meningkat.
2. *Brand awareness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *brand awareness* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1,656 <$  nilai  $t_{tabel}$  1,661. Selanjutnya, nilai signifikansi variabel *brand awareness*  $0,101 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak. Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada *brand awareness* yaitu indikator *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption*. Apabila indikator tersebut dipertimbangkan dengan baik, maka keputusan pembelian akan meningkat.
3. *Brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *brand image* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1,019 <$  nilai



$t_{\text{tabel}}$  1,661. Selanjutnya nilai signifikansi variabel *brand image* (X3)  $0,311 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_3$  ditolak. Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada *brand image* yaitu indikator kekuatan merek, keunikan merek, dan keunggulan produk. Apabila indikator tersebut dipertimbangkan dengan baik, maka keputusan pembelian akan meningkat.

4. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk memiliki nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar  $2,310 >$  nilai  $t_{\text{tabel}}$  1,661. Selanjutnya, nilai signifikansi variabel kualitas produk  $0,023 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada kualitas produk yaitu indikator kinerja, keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, *serviceability*, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Apabila indikator tersebut dipertimbangkan dengan baik, maka keputusan pembelian akan meningkat.
5. Variabel harga, *brand awareness*, *brand image*, dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Pada uji simutan, nilai  $f_{\text{hitung}}$  sebesar  $25,49 > f_{\text{tabel}}$  2,46 berada pada taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah dilakukan dan diusahakan menggunakan prosedur penelitian yang baik dan benar, tetapi masih terdapat keterbatasan yakni:

1. Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu variabel harga, *brand awareness*, *brand image*, dan kualitas produk hanya menemukan 51,8%

faktor pengaruh keputusan pembelian. Artinya, masih terdapat 48,2% faktor lain yang belum ditemukan pada penelitian ini.

2. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga ada kemungkinan bahwa hasilnya bias.

### 5.3 Saran-saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai keputusan pembelian produk Rabbani, terdapat beberapa saran yang diberikan.

1. Bagi perusahaan, diharapkan tetap memperhatikan penetapan harga supaya dapat meningkatkan keputusan pembelian. Penetapan harga yang baik dapat dilakukan dengan memperhatikan aspek keterjangkauan harga, menyesuaikan harga dengan kualitas dan manfaat, serta meningkatkan daya saing harga.
2. *Brand awareness* yang dibangun harus mampu membuat konsumen mengingat sebuah merek saat konsumen menggunakan merek tersebut atau saat menggunakan merek lain, hal ini dapat dibentuk dengan memberikan kesan pertama yang bagus terhadap penggunaan merek tersebut.
3. *Brand image* yang dibangun harus memberikan kekuatan merek misalnya dengan membuat logo yang mudah diingat, keunikan merek dapat berdasarkan pada atribut produk, fungsi, serta citra yang dirasakan konsumen dan keunggulan produk.
4. Kualitas produk yang diberikan harus memiliki kinerja produk yang baik diimbangi dengan *serviceability*, keandalan, dan daya tahan produk yang semakin baik, serta kesesuaian spesifikasi pada produk Rabbani.

5. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar menambah variabel lain yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain variabel yang telah diteliti pada penelitian ini. Karena berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, variabel yang telah diteliti hanya mempengaruhi keputusan pembelian produk Rabbani sebesar 51,8%. Hal ini berarti masih terdapat variabel lain sebesar 48,2% yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Rabbani.
6. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan lebih memperhatikan pemilihan responden dalam pengumpulan data, karena responden sangat menentukan hasil penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pebelian. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(6).
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal*, 14(13), 228–239. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(1), 120–136.
- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Airlangga University Press.
- Anwar, S., & Gusnita, L. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Farmasi Universitas Perintis Indonesia). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(7), 2253–2265.
- Apriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 105–114. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>
- Asnain, K., & Widiartanto. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus: (Studi pada Konsumen Laptop Asus di Plasa Simpang Lima Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 813–822.
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran :UMKM dan Digital Sosial Media* (R. H. M. Meutia (ed.)). Deepublish.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Guepedia.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. Deepublish.
- Durianto, D., Sugiarto, & Budiman, L. J. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fera, & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Promosi , Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa*, 3(1), 1–13.

- Fillah, A., & Fitria, S. E. (2018). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian IndiHome (Studi Kasus Perumahan Pesona Bali, Bandung). *E-Proceeding of Management*, 5(3), 3245–3252.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. CV Penerbit Qiara Media.
- Gunawan, D., Pratiwi, A. D., Arfah, Y., & Hartanto, B. (2022). *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing* (Nursaimatussaddiya (ed.)). PT Inovasi Pratama Internasional.
- Ismanto, H., & Pebruary, S. (2021). *Aplikasi SPSS dan Eviews dalam Analisis Data Penelitian*. Deepublish.
- Kussudyarsana. (2016). Persepsi Konsumen atas Merek Lokal dan Asing pada Kategori Produk Hedonik dan Utilitarian. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 48–56.
- Limpo, L., Rahim, A., & Hamzah. (2018). Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision. *International Journal of Advanced Science, Education*, 1(1). <https://doi.org/10.33648/ijoaser.v1i1.2>
- Matondang, Z., & Nasution, H. F. (2021). *Praktik Analisis Data: Pengolahan Ekonometrika dengan Eviews & SPSS* (1st ed.). CV. Merdeka Kreasi Group.
- Octhaviani, S., & Sibarani, H. J. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek Produk, Kualitas Produk, dan Harga Diskon terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi pada Pengguna Aplikasi Grab Food di Kota Medan. *Scientific Journal of Reflection*, 4(3), 521–528.
- Pamela. (2021). *Menilik Perkembangan Produk Brand Lokal Saat Ini*. Ajaib. <https://ajaib.co.id/menilik-perkembangan-produk-brand-lokal-saat-ini/>
- Pandey, R., Reddy, L. S., Chaudary, V., Widyawati, V. T., Sin, L. G., Amali, M. K., Kee, D. M. H., Firdaus, M., Zulhusni, M., Fadzeil, A., & Azwanie, N. (2021). Analysis the Effect of Product Quality and Price on Purchase Decision (Case Study of Adidas India, Indonesia, and Malaysia). *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific*, 4(1), 71–85.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Journal of Economics and Business Mulawarman*, 14(1), 16–23.
- Prasetyo, E. T., & Purwantini, S. (2017). An Influence Analysis of Product Quality, Brand Image, and Price on the Decision to Buy Toshiba Laptop (A Study on Students of Economics Faculty of Semarang University). *Economics & Business Solutions Journal*, 1(2), 11–18.

- Purnomo, R. A. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS* (P. C. Ambarwati (ed.); 2nd ed.). CV. Wade Group.
- Rachmawati, D., Shukri, S., Azam, S. M. F., & Khatibi, A. (2019). Factors Influencing Customers' Purchase Decision of Residential Property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*, 9, 1341–1348. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.016>
- Rihayana, I. G., Salain, P. P., Rismawan, P. A. E., & Antasari, N. K. M. (2022). The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchase Decision. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 4(06), 342–350. <https://doi.org/10.35409/IJBMER.2021.3345>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Ekspeimen*. Deepublish.
- Salam, A. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Brand Image, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mesin Parut di CV Seneng Bareng Sejahtera. *Jurnal Manajerial*, 6(1), 82–91.
- Simanjuntak, P., Hardilawati, L. W., & Binangkit, I. D. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Tangan Merek Solis Di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 1(1), 319–332.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (S. Y. Suryandari (ed.); 3rd ed.). Alfabeta, CV.
- Susanti, N. I., Inayah, N., & Hamzah, M. (2020). Pengaruh Faktor Keluarga, Religiusitas dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Konvensional (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah IAI Darussalam). *Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 221–240.
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Kualitas Produk , Persepsi Harga , Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 26(2), 146–154.
- Tampinongkol, V. M., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Manado Town Square. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 6(4), 2008–2017.
- Tarjo. (2019). *Metode Penelitian Sistem 3x Baca*. Deepublish.
- Taxvia, R. F., Riyadi, & Devie, E. (2020). The influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Buying Decisions of Nissan Type Livina Cars. *Jurnal of Business Studies*, 6(2), 189–200.

- Wangsa, I. N. W., Rahanatha, G. B., Yasa, N. N. K., & Dana, I. M. (2019). *Promosi Penjualan untuk Membangun Electronic Word of Mouth dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian*. Lakeisha.
- Wicaksono, A. A., & Mashariono. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 07(07).

## LAMPIRAN

Lampiran 1  
Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

Kuesioner ini diperuntukkan guna memenuhi tugas akhir skripsi saya sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Raden Mas Said Surakarta.

Nama : Rafiq Zakiah Afifah

NIM : 185211166

Judul Penelitian : Pengaruh Harga, *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani.

Dengan ini saya memohon kepada saudara-saudari konsumen Rabbani untuk membantu menjawab pertanyaan kuesioner yang telah tertera. Informasi yang akan saudara sampaikan sangat membantu kelancaran dan keberhasilan penyusunan penelitian ini.

Adapun kriteria responden untuk pengisian kuesioner ini antara lain:

1. Pernah melakukan pembelian produk Rabbani.
2. Domisili di Karanganyar.
3. Memiliki akun *instagram/twitter/facebook*.
4. Dapat mengakses website Rabbani.



Atas perhatian dan kesediaan saudara-saudari sekalian saya ucapkan terimakasih.

#### A. Identitas Responden

1. Nama : .....
2. Jenis Kelamin: .....
3. Usia : .....
4. Pekerjaan : .....

#### B. Petunjuk Pengisian

1. Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, *brand awareness*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Rabbani. Tidak akan ada konsekuensi terhadap jawaban yang diberikan responden. Informasi dan data diri responden terjamin kerahasiannya.
2. Pernyataan yang telah tertera mohon untuk dibaca dan dipahami, serta dijawab dengan jujur.
3. Setiap pernyataan terdapat lima pilihan jawaban, saudara-saudari diminta untuk memilih satu dari lima pilihan yang ada dengan memberikan tanda *checklist* (√). Ketentuan dalam menjawab pernyataan sebagai berikut:

- |                    |                           |
|--------------------|---------------------------|
| SS : Sangat Setuju | TS : Tidak Setuju         |
| S : Setuju         | STS : Sangat Tidak Setuju |
| N : Netral         |                           |

#### VARIABEL HARGA

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Harga produk Rabbani terjangkau oleh					

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	konsumen.					
2.	Harga produk Rabbani sesuai dengan kualitas yang diberikan.					
3.	Harga produk Rabbani dapat bersaing dengan merek lain.					
4.	Harga produk Rabbani sesuai dengan manfaat yang diberikan.					

### VARIABEL BRAND AWARENESS

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya mengingat merek Rabbani sebagai busana muslim dan kerudung dengan desain yang beragam.					
2.	Saat menyebutkan busana muslim dan kerudung, merek Rabbani adalah yang pertama muncul di benak saya.					
3.	Saat akan membeli produk busana muslim dan kerudung bermerek, produk Rabbani merupakan pilihan pertama saya.					
4.	Saya mengingat merek Rabbani ketika saya menggunakan merek lain dengan jenis produk yang sama.					

### VARIABEL BRAND IMAGE

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Produk Rabbani memiliki <i>brand image</i> yang kuat di kalangan masyarakat, khususnya perempuan.					
2.	Produk Rabbani memiliki kesan <i>trendy</i> ketika dipakai.					

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
3.	Produk Rabbani merupakan <i>brand</i> lokal yang unggul di Indonesia.					

### VARIABEL KUALITAS PRODUK

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Kinerja produk Rabbani sangat baik, yakni bahan yang digunakan berkualitas, tidak menerawang, dan memiliki jahitan yang rapi.					
2.	Produk Rabbani menawarkan berbagai pilihan warna dan menggunakan jenis bahan yang halus dan lembut.					
3.	Produk Rabbani tidak mudah luntur maupun sobek ketika digunakan.					
4.	Produk Rabbani memiliki kualitas sesuai dengan spesifikasi pada deskripsi produk.					
5.	Produk Rabbani memiliki daya tahan atau awet untuk pemakaian jangka panjang.					
6.	Produk Rabbani cocok dan nyaman digunakan di berbagai acara.					
7.	Produk Rabbani memiliki desain beragam dan sesuai dengan kebutuhan.					
8.	Saya tertarik melakukan pembelian produk Rabbani berdasarkan pertimbangan aspek harga, <i>brand awareness</i> , <i>brand image</i> , dan kualitas produk.					

### VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli produk Rabbani setelah mengetahui informasi produk pada					

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	deskripsi produk di web dan konten di <i>instagram</i> Rabbani.					
2.	Saya membeli produk Rabbani karena merupakan produk nomor 1 yang saya senangi, apabila dibandingkan dengan produk sejenis dari merek berbeda.					
3.	Saya membeli produk Rabbani karena mudah diperoleh.					
4.	Saya membeli produk Rabbani karena memiliki <i>stock</i> produk yang relative banyak.					
5.	Saya membeli produk Rabbani karena tidak ada ketentuan pembelian <i>online</i> maupun <i>offline</i> .					
6.	Saya membeli produk Rabbani karena pembayaran dapat dilakukan dengan mudah melalui berbagai metode ( <i>cash on delivery, bank transfer, dan e-wallet</i> ).					

Lampiran 2  
 Hasil Tabulasi Data Responden

1. Harga

Harga				Total
X1.1	X2.2	X3.3	X4.4	
4	4	4	3	15
3	4	4	3	14
3	4	4	5	16
2	4	4	4	14
3	5	3	4	15
4	5	5	5	19
3	3	4	4	14
4	4	5	3	16
5	5	4	5	19
2	3	4	4	13
5	4	5	4	18
4	5	4	4	17
3	4	4	4	15
3	4	4	3	14
4	4	4	3	15
4	4	4	3	15
5	4	4	3	16
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	5	4	3	16
3	5	5	5	18
2	4	4	4	14
5	4	5	4	18
3	4	3	4	14
4	4	5	3	16
4	4	5	4	17
5	4	4	4	17
3	4	4	4	15
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
3	4	5	4	16
4	4	4	4	16

Harga				Total
X1.1	X2.2	X3.3	X4.4	
2	4	4	4	14
3	4	3	4	14
2	4	4	5	15
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
3	4	2	4	13
3	4	4	4	15
3	4	3	4	14
5	5	4	4	18
3	4	4	4	15
5	5	5	5	20
3	4	4	3	14
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	5	4	5	18
3	4	5	4	16
3	4	4	4	15
3	4	4	3	14
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
3	2	4	2	11
3	4	5	4	16
4	4	4	4	16
2	5	3	5	15
5	5	4	4	18
2	4	4	4	14
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
3	4	4	4	15
3	4	3	4	14
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
3	5	5	5	18
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	5	5	4	18
5	4	4	4	17

Harga				Total
X1.1	X2.2	X3.3	X4.4	
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
4	5	5	4	18
5	5	4	5	19
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
4	4	5	4	17
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
4	4	4	5	17
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
4	4	5	5	18
5	5	4	4	18
4	4	4	5	17

## 2. Brand Awareness

Brand Awareness				Total
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
4	4	3	3	14
3	3	3	3	12
5	3	2	2	12
4	4	2	4	14
5	4	4	4	17
5	5	3	4	17

Brand Awareness				Total
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
4	3	3	3	13
4	3	4	4	15
5	4	5	4	18
4	4	2	3	13
5	4	4	5	18
5	4	4	4	17
4	2	3	3	12
4	4	3	3	14
4	3	3	3	13
4	4	5	4	17
4	5	5	5	19
5	3	3	4	15
4	3	3	3	13
4	2	3	2	11
5	4	4	5	18
4	4	4	3	15
3	4	4	4	15
3	2	3	2	10
4	2	3	3	12
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
5	5	3	3	16
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
4	3	3	3	13
4	5	3	3	15
4	5	4	4	17
4	4	2	4	14
4	3	2	4	13
4	4	4	3	15
3	2	2	4	11
4	3	3	3	13
3	3	3	3	12
4	4	2	3	13
3	4	3	3	13
4	3	3	3	13
4	5	4	5	18
2	2	3	3	10
5	5	5	5	20



Brand Awareness				Total
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
4	3	2	2	11
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
4	3	2	3	12
5	4	5	4	18
3	4	2	5	14
4	3	2	3	12
5	4	3	2	14
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
4	1	2	2	9
4	3	3	3	13
3	4	4	4	15
4	2	3	4	13
4	4	3	3	14
4	2	2	3	11
4	5	5	4	18
5	4	4	3	16
4	3	3	4	14
4	3	3	3	13
3	5	3	4	15
4	4	4	4	16
4	3	3	3	13
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
5	5	4	3	17
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
4	4	3	4	15
4	4	4	3	15
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
4	3	4	3	14
4	3	4	3	14

Brand Awareness				Total
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
2	4	4	3	13
5	4	4	4	17
3	4	3	4	14
4	4	3	5	16
4	4	4	4	16
4	3	3	5	15
5	4	4	4	17
4	4	4	5	17
3	3	4	4	14
3	3	4	4	14
4	4	4	5	17
4	5	5	4	18
4	5	4	4	17
5	4	4	4	17
3	4	4	4	15
5	4	4	5	18

### 3. Brand Image

Brand Image			Total
X3.1	X3.2	X3.3	
4	3	4	11
4	3	4	11
4	5	5	14
4	3	4	11
5	4	4	13
5	4	5	14
4	3	4	11
4	4	4	12
5	4	5	14
4	3	3	10
5	4	4	13
4	5	4	13
4	4	4	12
5	4	4	13
3	3	3	9
4	5	4	13
5	5	5	15

Brand Image			Total
X3.1	X3.2	X3.3	
4	4	4	12
3	3	3	9
4	3	4	11
5	4	5	14
4	4	4	12
1	1	1	3
4	3	4	11
4	3	4	11
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
5	4	4	13
4	4	4	12
4	3	4	11
4	3	3	10
5	3	5	13
4	3	4	11
4	3	4	11
4	4	4	12
4	4	4	12
4	3	4	11
4	3	3	10
4	4	4	12
4	2	3	9
4	4	4	12
5	3	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
4	3	4	11
4	5	5	14
4	4	4	12
3	3	3	9
3	4	4	11
5	3	4	12
4	4	4	12
4	4	3	11
5	5	5	15
5	4	5	14
4	3	4	11

Brand Image			Total
X3.1	X3.2	X3.3	
4	4	4	12
4	3	3	10
4	4	4	12
4	3	3	10
3	4	4	11
4	4	4	12
4	4	5	13
4	3	3	10
4	3	3	10
5	4	4	13
4	3	3	10
4	3	5	12
5	4	5	14
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
4	3	3	10
4	4	4	12
5	4	4	13
3	4	4	11
5	5	5	15
5	4	5	14
5	4	5	14
3	4	4	11
4	4	4	12
4	3	4	11
4	3	5	12
3	4	5	12
3	4	5	12
3	5	4	12
3	4	3	10
3	5	4	12
4	4	4	12
5	4	4	13
4	5	5	14
4	5	4	13
4	4	5	13
5	4	5	14
4	5	4	13

Brand Image			Total
X3.1	X3.2	X3.3	
4	5	5	14
5	5	5	15
4	4	4	12
4	5	5	14
4	4	5	13

#### 4. Kualitas Produk

Kualitas Produk								Total
X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	
3	4	4	3	2	3	3	4	26
4	4	3	4	3	4	3	4	29
5	4	3	5	5	5	5	3	35
5	4	4	4	4	3	3	4	31
5	5	4	4	4	5	4	4	35
5	5	5	5	4	4	5	5	38
3	4	4	4	4	3	4	3	29
5	4	4	4	5	4	4	4	34
5	5	5	4	5	4	5	5	38
4	4	4	3	4	3	3	3	28
5	4	5	4	5	5	5	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	4	3	4	32
4	4	3	4	3	4	4	4	30
5	4	4	4	4	5	4	5	35
4	4	4	4	4	5	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	3	3	4	4	29
4	3	4	4	4	3	3	3	28
4	5	3	5	4	4	3	4	32
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	1	5	2	2	3	4	3	24
3	4	3	4	2	3	4	3	26
3	4	4	4	3	3	4	5	30
5	4	5	4	5	3	4	5	35
4	4	4	4	4	4	3	4	31
5	5	5	4	4	3	4	4	34

Kualitas Produk								Total
X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	
5	4	5	5	4	4	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	4	4	4	4	4	3	3	30
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	3	4	3	4	4	4	3	29
4	4	4	4	5	4	4	5	34
4	4	4	3	4	4	4	3	30
4	4	4	4	4	2	3	3	28
4	4	4	4	4	4	3	3	30
4	4	4	4	3	3	3	3	28
5	4	4	5	5	3	3	4	33
4	4	4	4	4	4	3	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	4	3	4	3	4	4	28
4	4	5	5	5	5	5	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	3	3	3	29
5	5	5	4	4	4	5	5	38
4	3	3	3	3	3	3	2	24
5	5	4	4	4	4	4	4	34
3	3	3	4	3	4	4	3	27
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	5	4	4	4	34
4	4	2	4	4	4	4	4	30
4	4	4	4	3	3	3	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	3	3	4	35
4	4	3	3	3	3	5	4	29
4	4	3	3	4	4	3	4	29
5	5	5	5	5	5	4	5	39
5	4	3	4	4	4	4	5	33
4	4	3	4	3	3	3	3	27
4	4	3	4	3	3	4	3	28
4	5	5	5	4	4	4	4	35
4	4	3	3	3	3	4	4	28

Kualitas Produk								Total
X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	3	4	4	36
5	5	3	4	5	4	4	3	33
4	4	4	4	3	2	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	4	3	4	4	35
4	4	3	3	3	3	4	3	27
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	5	5	5	4	5	37
5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	3	4	4	3	4	3	4	30
5	4	3	4	5	3	2	4	30
4	3	5	3	4	4	4	5	32
4	3	3	5	4	5	4	5	33
3	4	5	4	3	4	4	3	30
3	4	5	3	4	4	5	3	31
4	5	4	4	3	4	4	3	31
5	3	4	3	4	5	5	3	32
3	4	5	3	5	3	4	4	31
4	3	3	4	5	4	4	4	31
3	4	5	3	3	4	4	3	29
4	4	5	5	4	3	4	5	34
3	5	3	4	5	4	5	4	33
4	3	5	4	5	4	3	5	33
5	4	5	4	4	4	4	4	34
3	4	4	5	4	4	2	4	30
4	5	4	4	4	4	4	5	34
4	5	4	4	4	5	4	4	34
4	5	4	5	4	5	4	5	36
4	4	5	4	4	5	4	4	34
4	4	5	4	4	5	4	5	35

## 5. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian						Total
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
4	3	3	2	3	3	18
3	2	3	3	3	3	17
3	2	2	2	2	2	13
4	4	3	3	3	4	21
4	3	3	3	4	4	21
5	4	4	5	5	5	28
4	3	3	3	4	4	21
4	4	4	4	5	4	25
5	5	5	5	5	5	30
2	3	3	3	3	3	17
4	5	4	5	4	5	27
4	5	4	4	4	4	25
4	2	3	3	4	4	20
3	4	3	3	4	5	22
3	3	4	3	4	4	21
5	4	4	4	5	5	27
4	3	3	3	3	3	19
3	3	4	4	4	4	22
3	3	4	3	3	3	19
4	3	4	4	4	4	23
4	4	3	5	4	4	24
3	4	3	3	3	3	19
3	3	2	3	4	4	19
4	3	4	3	4	4	22
4	3	4	5	3	4	23
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	5	5	5	26
4	4	3	3	3	5	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	3	4	4	21
4	3	4	4	3	4	22
4	4	4	4	4	4	24
3	2	4	3	4	4	20
3	3	4	4	4	4	22
3	3	4	3	4	3	20



Keputusan Pembelian						Total
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
4	3	5	5	5	5	27
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	2	3	3	3	3	17
4	3	3	3	3	3	19
4	4	5	4	5	5	27
3	3	4	3	3	4	20
5	5	5	5	5	5	30
2	2	2	2	3	4	15
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	4	4	4	23
3	3	3	3	3	3	18
3	4	4	4	3	4	22
3	2	2	2	3	4	16
4	3	3	4	4	4	22
4	2	4	4	4	3	21
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	5	5	28
2	2	4	4	4	3	19
4	4	3	3	4	4	22
5	4	4	4	4	4	25
3	2	2	2	2	3	14
4	4	4	4	4	4	24
2	2	3	3	4	4	18
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	3	3	21
4	3	3	3	3	3	19
3	3	3	3	3	3	18
4	3	4	3	4	4	22
3	3	3	4	4	4	21
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
3	5	5	4	5	5	27
2	4	4	3	4	4	21
4	3	4	4	3	3	21
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	4	25
4	4	3	3	4	3	21

Keputusan Pembelian						Total
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	3	5	27
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	3	3	22
3	3	3	3	3	3	18
4	5	4	5	4	4	26
4	5	4	4	4	4	25
5	4	5	4	5	5	28
3	4	4	4	5	4	24
5	3	4	4	4	4	24
5	4	4	5	5	4	27
5	4	5	4	5	4	27
4	3	5	4	4	4	24
5	4	5	4	5	5	28
3	4	5	5	4	5	26
5	3	5	4	5	3	25
5	4	5	4	4	5	27
5	4	4	5	5	5	28
4	5	5	4	5	4	27
5	4	5	4	5	5	28
3	4	4	4	5	4	24
4	2	4	3	4	3	20
3	4	5	4	3	4	23
5	4	5	4	5	5	28

Lampiran 3  
Output Penelitian

1. Validitas dan Reliabilitas

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.481**	.455**	.281**	.792**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.481**	1	.329**	.570**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.455**	.329**	1	.356**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.281**	.570**	.356**	1	.710**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X1.Total	Pearson Correlation	.792**	.766**	.713**	.710**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	4

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.316**	.298**	.209*	.575**
	Sig. (2-tailed)		.001	.003	.037	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.316**	1	.538**	.496**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

X2.3	Pearson Correlation	.298**	.538**	1	.503**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.209*	.496**	.503**	1	.758**
	Sig. (2-tailed)	.037	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X2.Total	Pearson Correlation	.575**	.810**	.806**	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.729	4

#### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.322**	.550**	.745**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.322**	1	.625**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.550**	.625**	1	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
X3.Total	Pearson Correlation	.745**	.813**	.889**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	3

## Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	X4.Total
X4.1	Pearson Correlation	1	.333*	.241*	.416**	.504**	.310**	.190	.358**	.634**
	Sig. (2-tailed)		.001	.016	.000	.000	.002	.059	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.333*	1	.213*	.556**	.368**	.249*	.273**	.322**	.625**
	Sig. (2-tailed)	.001		.033	.000	.000	.013	.006	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.241*	.213*	1	.228*	.316**	.205*	.307**	.368**	.560**
	Sig. (2-tailed)	.016	.033		.023	.001	.041	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.416*	.556*	.228*	1	.500**	.355**	.124	.452**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.023		.000	.000	.217	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.5	Pearson Correlation	.504*	.368*	.316*	.500**	1	.407**	.263**	.449**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000	.008	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.6	Pearson Correlation	.310*	.249*	.205*	.355**	.407**	1	.457**	.411**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.002	.013	.041	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.7	Pearson Correlation	.190	.273*	.307*	.124	.263**	.457**	1	.327**	.568**
	Sig. (2-tailed)	.059	.006	.002	.217	.008	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.8	Pearson Correlation	.358*	.322*	.368*	.452**	.449**	.411**	.327**	1	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.Total	Pearson Correlation	.634*	.625*	.560*	.689**	.737**	.666**	.568**	.715**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	8

#### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.Total
Y.1	Pearson Correlation	1	.478**	.509**	.503**	.478**	.438**	.713**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.478**	1	.564**	.624**	.499**	.597**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.509**	.564**	1	.710**	.645**	.561**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.503**	.624**	.710**	1	.646**	.603**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.478**	.499**	.645**	.646**	1	.675**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.438**	.597**	.561**	.603**	.675**	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.Total	Pearson Correlation	.713**	.791**	.832**	.851**	.816**	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	6

## 2. Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.66300180
	Absolute	.070
Most Extreme Differences	Positive	.031
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		.700
Asymp. Sig. (2-tailed)		.711

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## 3. Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
								(Constant)
1	Harga	.667	.170	.364	3.937	.000	.593	1.686
	Brand Awareness	.279	.168	.175	1.656	.101	.455	2.200
	Brand Image	.209	.205	.097	1.019	.311	.557	1.795
	Kualitas Produk	.256	.111	.243	2.310	.023	.459	2.180

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## 4. Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1.322	1.719		
Harga	.005	.106	.007	.051	.960
1 Brand Awareness	-.130	.105	-.185	-1.239	.218
Brand Image	.181	.128	.191	1.417	.160
Kualitas Produk	.013	.069	.027	.183	.856

a. Dependent Variable: RES2

## 5. Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 <sup>a</sup>	.518	.497	2.71849

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Brand Image, Brand Awareness

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## 6. Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	753.724	4	188.431	25.498	.000 <sup>b</sup>
	Residual	702.066	95	7.390		
	Total	1455.790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Brand Image, Brand Awareness



## 7. Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-3.162	2.757		
Harga	.667	.170	.364	3.937	.000
1 Brand Awareness	.279	.168	.175	1.656	.101
Brand Image	.209	.205	.097	1.019	.311
Kualitas Produk	.256	.111	.243	2.310	.023

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## 8. Uji Hipotesis (t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-3.162	2.757		
Harga	.667	.170	.364	3.937	.000
1 Brand Awareness	.279	.168	.175	1.656	.101
Brand Image	.209	.205	.097	1.019	.311
Kualitas Produk	.256	.111	.243	2.310	.023

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 4  
Hasil Cek Plagiasi

Pengaruh Harga, Brand Awareness, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani

ORIGINALITY REPORT

<b>22%</b> SIMILARITY INDEX	<b>26%</b> INTERNET SOURCES	<b>23%</b> PUBLICATIONS	<b>21%</b> STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	----------------------------	------------------------------

PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<a href="http://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet Source	<b>5%</b>
<b>2</b>	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	<b>1%</b>
<b>3</b>	<a href="http://repository.radenfatah.ac.id">repository.radenfatah.ac.id</a> Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<b>1%</b>
<b>5</b>	<a href="http://nanopdf.com">nanopdf.com</a> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<a href="http://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<b>1%</b>
<b>8</b>	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<b>1%</b>

[docobook.com](http://docobook.com)

9	Internet Source	1 %
10	<a href="https://repository.pelitabangsa.ac.id">repository.pelitabangsa.ac.id</a> Internet Source	1 %
11	Submitted to IAIN Surakarta Student Paper	1 %
12	Submitted to Universitas Negeri Medan Student Paper	1 %
13	<a href="https://repository.iainbengkulu.ac.id">repository.iainbengkulu.ac.id</a> Internet Source	1 %
14	<a href="https://repositori.uin-alauddin.ac.id">repositori.uin-alauddin.ac.id</a> Internet Source	<1 %
15	<a href="https://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a> Internet Source	<1 %
16	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	<1 %
17	<a href="https://journal.unimal.ac.id">journal.unimal.ac.id</a> Internet Source	<1 %
18	<a href="https://etheses.iainponorogo.ac.id">etheses.iainponorogo.ac.id</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="https://repository.upstegal.ac.id">repository.upstegal.ac.id</a> Internet Source	<1 %
20	<a href="https://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source	

		<1 %
21	repository.pelitabangsa.ac.id:8080 Internet Source	<1 %
22	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
23	Submitted to Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus Student Paper	<1 %
24	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
25	journal.ikopin.ac.id Internet Source	<1 %
26	repository.stie-aub.ac.id Internet Source	<1 %
27	etd.iain-padangsidempuan.ac.id Internet Source	<1 %
28	Annisatun Nur Fitriani. "PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEMEN DI PT SEMEN INDONESIA LOGISTIK CABANG GULOMANTUNG GRESIK", Jurnal Riset Entrepreneurship, 2019 Publication	<1 %
29	edoc.site Internet Source	

---

		<1 %
30	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Internet Source	<1 %
31	<a href="http://repository.itbwigalumajang.ac.id">repository.itbwigalumajang.ac.id</a> Internet Source	<1 %
32	<a href="http://repository.unisma.ac.id">repository.unisma.ac.id</a> Internet Source	<1 %
33	Submitted to Universitas Respati Indonesia Student Paper	<1 %
34	<a href="http://jurnal.polines.ac.id">jurnal.polines.ac.id</a> Internet Source	<1 %
35	<a href="http://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> Internet Source	<1 %

---

Exclude quotes  On

Exclude bibliography  On

Exclude matches  < 25 words