

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Persaingan globalisasi pasar yang semakin ketat membuat perusahaan-perusahaan bersaing dalam strategi bisnis guna menjaga market. Perusahaan menghadapi situasi dalam memahami konsumen yang ada dan membuat strategi bisnis terhadap sasaran pasarnya dengan menawarkan dan menjual produk yang berkualitas serta harga yang terjangkau. Sejatinya jika semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi para konsumen untuk memilih produk yang mereka harapkan.

Perusahaan yang memahami harapan konsumen dan melakukan strategi bisnis yang efektif maka produk tersebut akan mendapatkan perhatian yang lebih. Dengan semua kegiatan bisnis yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen maka akan mudah untuk mendapatkan laba yang sesuai tujuan perusahaan.

Ada banyak faktor yang menjadikan *fashion muslim* terus berkembang, diantaranya adalah komunitas hijab yang bermunculan, berbagai macam bazar, dan fashion show busana muslim yang saat ini marak diselenggarakan. Lalu, adapula yang bisa kita rasakan sendiri bahwa saat ini fashion muslim terus melakukan perubahan gaya dari gaya fashion muslim yang terbelakang menjadi gaya fashion muslim yang modern dan mengikuti perkembangan zaman.

Di dunia ini indonesia menjadi negara dengan mayoritas muslim terbesar yaitu 209.120.000 dengan persentase 13,1% pada tahun 2010 (sumber : bps & pew research) dan merupakan agama islam dengan populasi masyarakat muslim sebesar 207,2 juta atau dengan presentase 87.2% (sumber : bps, sensus penduduk 2010). Dari data tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan terhadap fashion atau busana muslim di indonesia sangat besar. Di era sekarang fashion muslim bukan hanya menjadi kebutuhan primer namun juga sudah menjadi kebutuhan sekunder.

Adapula dampak yang bisa kita lihat dari adanya promosi yang mengatakan bahwa orang-orang yang memakai busana muslim bisa terlihat modis, karna banyaknya variasi yang bisa mereka dapatkan dari busana muslim tersebut, dan dampaknya adalah busana muslim bukan lagi dipakai oleh wanita dewasa, namun juga dipakai, dikenal, digemari oleh anak-anak kecil, remaja, wanita muda, hingga orang tua.

Rabbani adalah salah satu perusahaan ternama yang berada di Indonesia menciptakan produk seperti khimar instan pertama, juga masih banyak pesaing lainnya mengembangkan seperti dress slim, baju koko, tunik, ciput kerudung, dan juga perlengkapan shalat seperti sajadah, sarung, dan mukena. Rabbani memiliki tagline sendiri yaitu professor kerudung Indonesia yang bergerak dalam bidang retail busana muslim.

Rabbani memiliki tujuan dan ingin menandakan bahwa wanita-wanita yang memakai busana muslim itu bisa tetap berpakaian sesuai syariat namun tetap tampil trendy, gaya, dan modern sesuai perkembangan zaman. Rabbani mendapati tantangan yang besar sewaktu awal didirikan, yaitu mengubah pola pikir masyarakat atau paradigma masyarakat yang beranggapan bahwa orang-orang yang memakai busana muslim itu kuno, dan hal tersebut sudah di buktikan oleh rabbani dengan mengeluarkan berbagai macam produk dengan berbagai macam variasi yang mengikuti perkembangan zaman.

Rabbani betul-betul memikirkan bagaimana caranya menghasilkan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat dan menjadikan produknya sebagai suatu produk yang harus dimiliki oleh masyarakat. Belum lagi banyaknya persaingan yang dihadapi dengan merk kerudung lain yang telah ada lebih dulu populer di masyarakat dan juga benar-benar harus diperhatikan agar tidak menjadi produk yang musiman.

Rabbani selalu berusaha mempertahankan kualitas produknya, agar tidak ditinggalkan oleh para pelanggannya. Kehadiran rabbani memiliki arti tersendiri bagi ibu Nia sebagai pemilik rabbani, karena keberadaannya diharapkan menjadi

syiar islam terutama bagi wanita-wanita islam untuk memenuhi kewajibannya dalam menutup aurat. Dalam usaha yang dilakukan oleh rabbani untuk mempertahankan pelangganya salah satunya adalah melakukan promosi penjualan secara online dengan menggunakan platform instagram, karena instagram merupakan platform atau media sosial yang kuat dengan jumlah pengguna yang mencapai 700 juta pengguna, instagram bukan hanya sekedar platform berbagi gambar melainkan instagram juga memberikan kesempatan untuk para pemilik bisnis untuk melakukan beberapa hal yaitu menarik klien potensial, menampilkan portofolio dan membangun hubungan interaksi melalui komentar atau pesan langsung. Berikut ini merupakan instagram rabbani :



(Sumber : Instagram Rabbani, 2020)

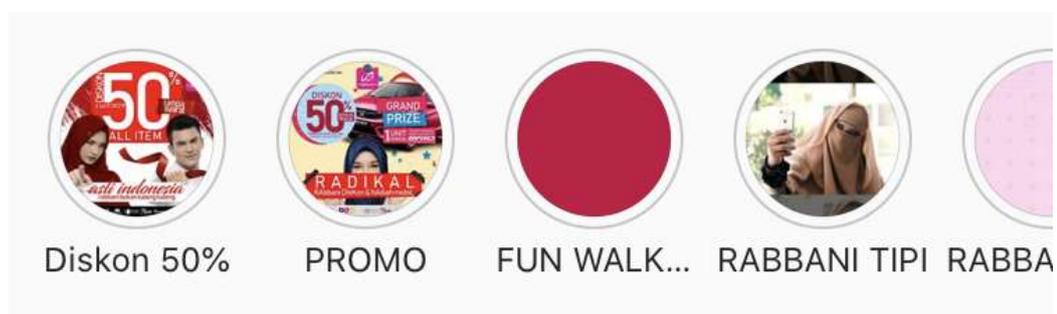
Dalam gambar instagram rabbani tersebut, rabbani memiliki 236.000 followers, 3.633.000 postingan, dan 1.033.000 *following*. Dalam bio nya juga rabbani mencantumkan *linkree* yang disediakan untuk konsumen berbelanja secara online yang isinya yaitu rabbani mall online, bani batuta lazada, bani batuta tokopedia, bani batuta shopee, rabbani official blibli, rabbani official lazada, rabbani official bukalapak, rabbani official tokopedia, dan rabbani official shopee. Juga mencantumkan berbagai macam informasi seperti link website rabbani, nomor handphone rabbani, alamat rekening pembayaran, dan alamat lengkap official store rabbani.

Berbagai macam fitur instagram yang rabbani gunakan untuk melakukan promosi online diantaranya melakukan iklan berbayar yang akan muncul pada insta story pengguna instagram dan juga pada beranda instagram yang otomatis akan terjangkau atau terlihat oleh pengguna instagram. Selain itu fitur feed instagram yang digunakan rabbani untuk memposting berbagai macam produk, memposting informasi rabbani, diskon produk rabbani, dan berbagai macam event yang di selenggarakan oleh rabbani, pengundian hadiah atau giveaway hingga postingan berupa launching cabang baru rabbani. Selanjutnya ada fitur highlight atau sorotan yang rabbani gunakan untuk menyimpan informasi penting sebagai berikut :

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI

Gambar 1.2

Highlight Instagram Rabbani Tahun 2020



(Sumber : Instagram Rabbani, 2020)

Ada beberapa manfaat yang dirasakan ketika rabbani menggunakan fitur highlight ini, diantaranya yaitu *followers* atau calon *followers* bisa mengenal akun rabbani lebih dalam, highlight memuat lebih banyak konten rabbani lebih lama, highlight bisa menjadi katalog untuk link rabbani, dan highlight membuat branding rabbani jadi lebih mudah.

Masih banyak fitur instagram lain yang rabbani gunakan seperti fitur live atau siaran langsung, fitur instagram stories, fitur filter inbox, fitur auto reply, fitur instagram insight, tagar dan masih banyak lagi. Fitur-fitur yang terdapat pada instagram menjadi salah satu alat dalam melakukan promosi secara online dengan mudah dan jangkauan yang sangat luas. Hal tersebut dilakukan agar bisa bertahan dalam persaingan juga untuk mempertahankan pelanggan.

Namun, perusahaan rabbani tidak hanya menyediakan online store melainkan adapula beberapa cabang offline store yang rabbani sediakan di beberapa daerah seperti jakarta dan bandung untuk konsumen yang akan membeli berbagai macam produk rabbani. Banyaknya fenomena yang terjadi pada perusahaan rabbani membuat peneliti merasa tertarik, namun tidak hanya offline store atau online store yang akan menjadi fokus utama, melainkan fenomena yang terdapat secara general. Karna saat ini busana muslim sedang berkembang pesat dan meluas dari berbagai macam kalangan.

Banyaknya perusahaan berbusana muslim yang bersaing dan dituntut untuk menciptakan produk yang dapat bersaing dengan perusahaan lain yaitu dengan melakukan inovasi produk. Dengan persaingan tersebut konsumen terdorong untuk mengidentifikasi guna melakukan keputusan pembelian yang sesuai dengan harapan. Persaingan tersebut bermunculan dengan hadirnya beberapa produk dengan merk berbeda, diantaranya rabbani, zoya, dannis, azka, almadani. Berikut ini merupakan data yang didapatkan dari hasil penelitian mengenai survey fashion muslim top brand award pada tahun 2017:

Tabel 1.1
Top Brand Fashion Muslim Tahun 2017

Merk	Brand Value
Zoya	23,2%
Rabbani	16,6%
Dannis	7,9%
Azka	6,1%
Almadani	4,3%

(Sumber : www.topbrand-award.com, 2017)

Dari data yang telah diberikan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji permasalahan yang berhubungan dengan keputusan pembelian, dengan mengambil judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani (Studi Kasus Pada Organisasi KARISMA ITB)”**.

B. Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, peneliti dapat mengidentifikasi sebagai berikut:

1. Adanya persaingan dengan merk kerudung yang telah lebih dulu populer
2. Harus lebih memperhatikan produknya agar tidak sekedar menjadi produk musiman
3. Mengubah pola pikir masyarakat atau paradigma masyarakat yang beranggapan bahwa orang-orang yang memakai busana muslim itu kuno

C. Rumusan masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas peneliti ingin mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk rabbani pada organisasi KARISMA ITB dengan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besarkah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk rabbani pada organisasi KARISMA ITB?
2. Seberapa besarkah pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk rabbani pada organisasi KARISMA ITB?

3. Seberapa besarkah pengaruh antara kualitas produk dan promosi penjualan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada organisasi KARISMA ITB?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mendapatkan informasi dan memahami bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk rabbani pada organisasi KARISMA ITB.

1. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian pada organisasi KARISMA ITB.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian pada organisasi KARISMA ITB.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk dan promosi penjualan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada organisasi KARISMA ITB.

E. Kegunaan penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, baik secara umum untuk perkembangan ilmu ekonomi serta dalam ilmu manajemen lebih khusus dalam manajemen pemasaran. Terutama dalam keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kualitas produk dan promosi, dan juga bisa memberikan tambahan pemikiran bagi para akademis dalam mengembangkan teori manajemen pemasaran serta sebagai referensi penelitian ilmiah untuk pembaca.

2. Manfaat Praktis bagi Perusahaan

Dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi kepada perusahaan yang menjadi objek penelitian dan diharapkan bisa berguna sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan tentang keputusan pembelian dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian

F. Kerangka Teoritis

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk kinerja (*performance*), daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika produk, dan juga kesan produk (*perceived quality*) (mullin dan boyd dalam kotler, 2009). Dan jika menurut menurut kotler dan amstrong (2012) “*product quality is the ability of a product to perform its function, it includes the product’s several durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued atributes*”. Artinya kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk, keandalan, ketetapan, kemudahan dalam mengoperasikan dan membetulkan, nilai dan atribut lainnya.

Seorang calon pembeli tentunya akan memilih produk yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas, kreatif dan dinamis sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Wangean (2014) dalam penelitian yang berjudul “*analisis citra merek, kualitas produk, dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil all new kia rio di kota manado*”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan tergolong baik dan berkualitas, baik dari keawetan dan ketahannya dilihat dari mesinnya, kualitas desain dan bentuknya, kualitas warna dan kendaraannya, kualitas kelengkapan perlengkapan (tombol-tombol) kendaraan maupun kualitas dilihat dari keistimewaannya dibandingkan dengan kendaraan yang lain. Hal ini menjadikan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian kendaraan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Promosi penjualan adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong konsumen lebih banyak, meningkatkan volume

pembelian, pembelian ulang dan mendapatkan dukungan dari perantara. Promosi penjualan menurut kotler dan amstrong (2014) adalah intentsif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

Kegiatan pemasaran tidak terlepas dari sebuah komunikasi. Promosi merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran, maka hal yang harus dilakukan dalam kegiatan promosi harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Promosi harus mampu membujuk khalayak ramai agar mampu tertarik terhadap suatu produk yang dipromosikan. Promosi akan membawa dan mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang telah dirancang oleh produsen guna memenuhi kebutuhan konsumen. Melalui kegiatan promosi mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli suatu produk dan dengan kegiatan promosi masyarakat dapat mempertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

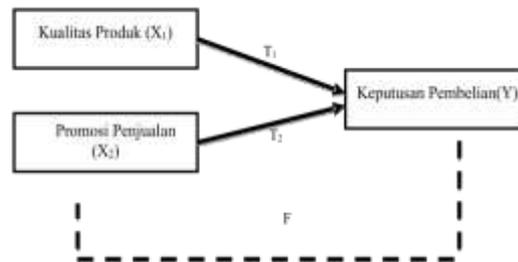
3. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Pengambilan keputusan pembelian merupakan bagian terpenting dalam tingkah laku konsumen secara umum dan merupakan titik awal dari keseluruhan pola konsumsi konsumen. Menurut kotler dan amstrong (2008) perilaku konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi, secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan.

Pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai berikut

Gambar 1.3

Kerangka Teoritis



(Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2019)

Keterangan :

Y = Variabel Dependent atau terikat Keputusan Pembelian

X₁ = Variabel Independent atau bebas Kualitas Produk

X₂ = Variabel Independent atau bebas Promosi Penjualan

F = Uji F (Pengujian Simultan)

T₁, T₂ = Uji T (Pengujian Parsial)

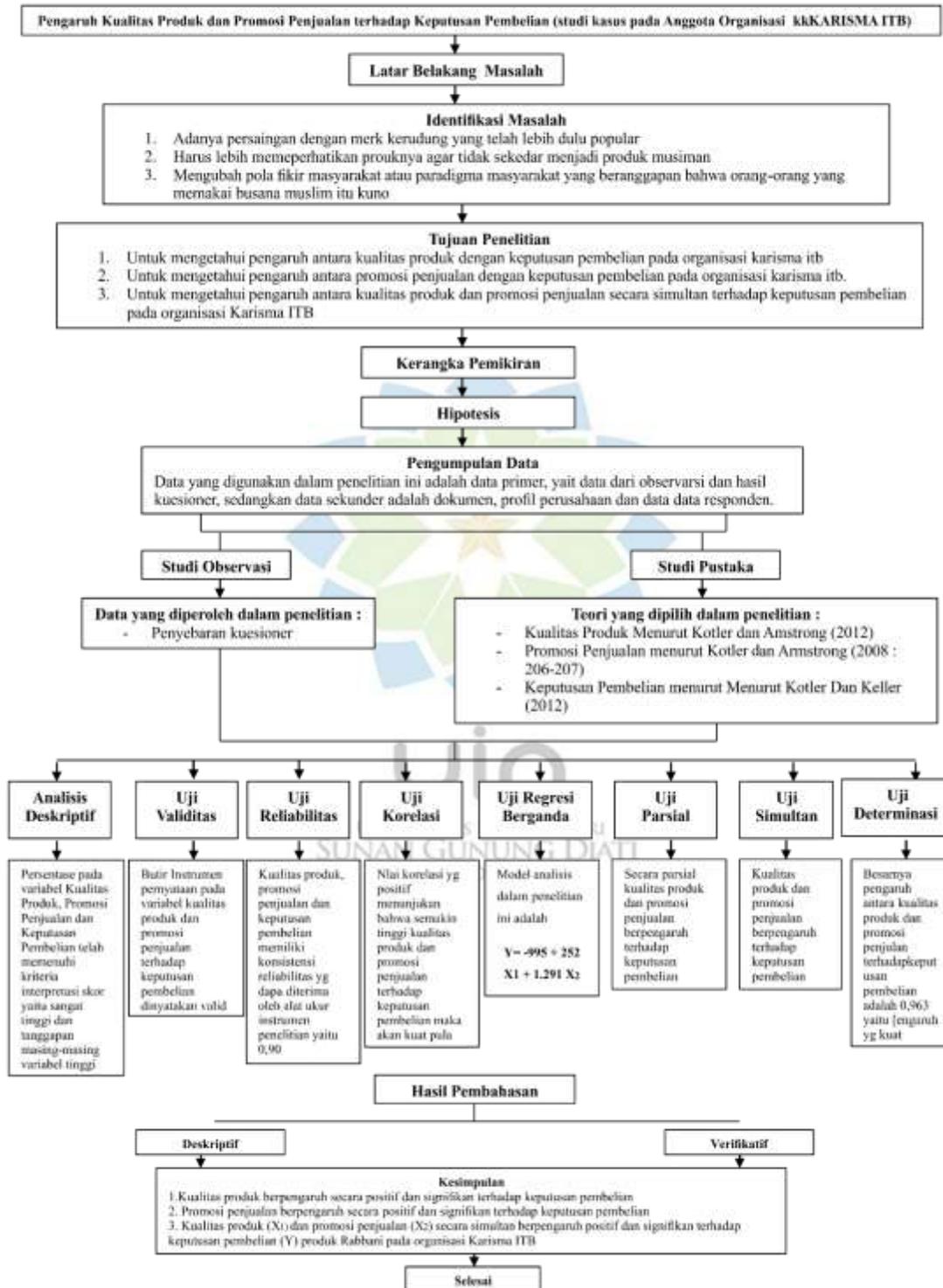
➔ = Pengaruh Masing-Masing X₁, X₂ Terhadap Y

➔➔ = Pengaruh X₁, X₂ Secara Simultan Terhadap Y

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Hal ini akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan antar variabel independen dan variabel dependen. Pertautan antar variabel tersebut kemudian dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu, pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka pemikiran

Gambar 1.4
Kerangka Pemikiran



(Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2019)

Sebagai berikut :

1. Unsur yang terdapat pada input analisis yang diawali dengan judul penelitian, latar belakang masalah, lalu identifikasi masalah dan tujuan penelitian, yang kemudian menghasilkan asumsi yang menjadi judul dalam penelitian ini.
2. Berbagai input yang bisa dilakukan peneliti untuk melaksanakan sebuah penelitian dalam tahap proses yang menggunakan metode statistik deskriptif dan mengkombinasikan metode kuantitatif dan metode kualitatif yang bisa juga disebut *mix method research* untuk menjawab hipotesis dari permasalahan yang ada.
3. Output analisis dari metode analisis data tersebut adalah kerangka pemikiran, hipotesis, pengumpulan data, analisis data, dan hasil pembahasan.
4. Outcomes analisis adalah rekomendasi yang disusun berdasarkan pokok-pokok kesimpulan yang didapat dari pembahasan hasil penelitian.

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Hasil Penelitian	
1.	Endang tamayani (2015), dengan judul “pengaruh harga, kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada ud. Wahana mebel plemahan kediri)”. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas produk, promosi penjualan terhadap keputusan pembelian karena meningkatnya faktor tersebut akan meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian.	
Persamaan		Perbedaan
Kesamaannya pada penelitian ini sama-sama meneliti kualitas produk, promosi penjualan, dan keputusan pembelian.		Perbedaannya peneliti terdahulu melakukan penelitian pada wahana mebel plemahan kediri sedangkan saya melakukan penelitian pada anggota organisasi karisma itb mengenai produk rabbani (busana muslim).

No.	Nama Peneliti dan Hasil Penelitian				
2.	Frederik fedoarza fernandez (2012), dengan judul “pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian yamaha jupiter”. Dengan hasil penelitian hasil uji t untuk kualitas produk adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t promosi penjualan adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji f adalah $0,000 < 0,05$ ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi penjualan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.				
	<table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th data-bbox="277 689 783 725">Persamaan</th> <th data-bbox="783 689 1394 725">Perbedaan</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="277 725 783 945">Kesamaannya pada penelitian ini sama-sama meneliti kualitas produk dan promosi penjualan sebagai variabel x, dan keputusan pembelian sebagai variabel y</td> <td data-bbox="783 725 1394 945">Perbedaannya peneliti terdahulu melakukan penelitian pada yamaha jupiter sedangkan saya melakukan penelitian pada anggota organisasi karisma itb mengenai produk rabbani (busana muslim).</td> </tr> </tbody> </table>	Persamaan	Perbedaan	Kesamaannya pada penelitian ini sama-sama meneliti kualitas produk dan promosi penjualan sebagai variabel x, dan keputusan pembelian sebagai variabel y	Perbedaannya peneliti terdahulu melakukan penelitian pada yamaha jupiter sedangkan saya melakukan penelitian pada anggota organisasi karisma itb mengenai produk rabbani (busana muslim).
Persamaan	Perbedaan				
Kesamaannya pada penelitian ini sama-sama meneliti kualitas produk dan promosi penjualan sebagai variabel x, dan keputusan pembelian sebagai variabel y	Perbedaannya peneliti terdahulu melakukan penelitian pada yamaha jupiter sedangkan saya melakukan penelitian pada anggota organisasi karisma itb mengenai produk rabbani (busana muslim).				

No.	Nama Peneliti dan Hasil Penelitian				
3	Fachrurrozi siregar (2017), dengan judul “pengaruh promosi, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian”. Dengan hasil hasil penelitian hipotesis 1 $t_{hitung} 3,564 > 1,298 t_{tabel}$, hal ini terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil hipotesis 2 $t_{hitung} 2,398 > 1,298 t_{tabel}$, hal ini berarti terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian, hipotesis 3 diperoleh $t_{hitung} 1,289 < 1,298 t_{tabel}$, hal ini berarti tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian. Dan hipotesis 4 $f_{hitung} 11,51 > f_{tabel} 2,19$, hal ini berarti terdapat pengaruh promosi, desain produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.				
	<table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th data-bbox="277 1429 783 1464">Persamaan</th> <th data-bbox="783 1429 1394 1464">Perbedaan</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="277 1464 783 1648">Kesamaannya pada penelitian ini sama-sama meneliti kualitas produk sebagai variabel x, dan keputusan pembelian sebagai variabel y</td> <td data-bbox="783 1464 1394 1648">Perbedaannya pada variabel bebas yang diteliti terdapat promosi dan desain produk sedangkan saya meneliti kualitas produk dan promosi penjualan</td> </tr> </tbody> </table>	Persamaan	Perbedaan	Kesamaannya pada penelitian ini sama-sama meneliti kualitas produk sebagai variabel x, dan keputusan pembelian sebagai variabel y	Perbedaannya pada variabel bebas yang diteliti terdapat promosi dan desain produk sedangkan saya meneliti kualitas produk dan promosi penjualan
Persamaan	Perbedaan				
Kesamaannya pada penelitian ini sama-sama meneliti kualitas produk sebagai variabel x, dan keputusan pembelian sebagai variabel y	Perbedaannya pada variabel bebas yang diteliti terdapat promosi dan desain produk sedangkan saya meneliti kualitas produk dan promosi penjualan				

No.	Nama Peneliti dan Hasil Penelitian
4.	bekti setiawati (2006), dengan judul “pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian kerupuk rambak “dwijoyo” di desa penanggulan”. dengan hasil besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dari koefisien determinasinya sebesar 0,316, hal ini berarti bahwa secara parsial factor keputusan

	pembelian 31,6%. sedangkan koefisien promosi penjualan sebesar 0,128, hal ini berarti bahwa secara parsial factor promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 12,8%.
Persamaan	Perbedaan
Adanya persamaan pada variabel bebas dan terikat yang diteliti antara penelitian terdahulu dan yang saya teliti pada saat ini yaitu menggunakan kualitas produk, promosi penjualan sebagai variabel bebas (x) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (y)	Adanya perbedaan dalam objek atau perusahaan yang diteliti antara penelitian terdahulu dan yang saat ini saya teliti, yaitu dalam penelitian saya pada keputusan pembelian terhadap produk rabbani (busana muslim) dan penelitian terdahulu yaitu kerupuk rambak “dwijoyo”

No.	Nama Peneliti dan Hasil Penelitian
5.	Davin joshua & Metta padmila (2016), dengan judul “pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di terang bulan-martabak 93”. dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Persamaan	Perbedaan
Kesamaannya pada penelitian ini sama-sama meneliti kualitas produk sebagai variabel x, dan keputusan pembelian sebagai variabel y	Adanya perbedaan dalam objek dan subjek yang diteliti antara penelitian terdahulu yaitu keputusan pembelian konsumen di terang bulan-martabak 93 dan yang saat ini saya teliti keputusan pembelian pada produk rabbani (busana muslim)-anggota organisasi karisma itb.

(Sumber: Diolah Oleh Peneliti,2019)

H. Hipotesis Penelitian

- H1 : Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk rabbani pada organisasi KARISMA ITB.
- H2 : Terdapat Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Pada Organisasi KARISMA ITB.
- H3 : Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Pada Anggota KARISMA ITB.