

PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB SAUDIA
(Studi kasus Mashasiswi STKIP PGRI JOMBANG)

LAVIA APRIANTI

E-mail : elf_lavia@yahoo.co.id

College of Teacher Training and Education
Indonesian Teachers Association Jombang
Economics Education Program

This study aimed to examine (1) Effect of Promotion of the Purchase Decision; (2) The effect of price on purchase decisions; (3) Product Quality Impact on purchasing decisions; (4) Pengaruh promotion, price and quality of products on purchase decisions saudia hijab. This study is a quantitative research. The study population was a student STKIP JOMBANG PGRI, the sample in this study were 67 people with incidental sampling technique sampling. Methods of data collection in the form of observations, questionnaires and documentation. Data analysis method is multiple linear regression analysis and classical assumption. The results of multiple linear analysis campaign negative influence on purchasing decisions, price positive influence on purchase decisions. The influence of the quality of products on purchase decision. Effect of sale, price and quality of products on purchase decisions 0.292 and the remaining 70.8% .ditentukan by factors or other variables not examined in this study. The conclusion of this study is the simultaneous and partial sale, price and product quality positively affects the purchase decision pembeliahn saudia hijab. Suggestions related to this research is the hijab saudia can improve the promotion, price and quality of products offered.

Keywords: Promotion, Price, Product Quality, and Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Produk fashion yang sekarang sedang naik daun yaitu kerudung atau biasa disebut dengan hijab. Hijab/kerudung merupakan selendang yang digunakan untuk menutup kepala (*aurat*). Banyak sekali sekarang kaum wanita yang tertarik untuk mengenakan hijab, selain melaksanakan perintah Tuhan juga untuk tampil lebih percaya diri dengan trendi, stylish dan juga syar'i atau tidak melanggar aturan-aturan

berhijabnya. Sebagai wanita muslim tentu harus memperhatikan cara berpakaian yang berkaitan dengan nilai agama.

Fenomena ini memberikan peluang bisnis baru bagi dunia industri hijab. Salah satu hijab yang digemari oleh mahasiswa adalah hijab merek Saudia yang dapat memenuhi kebutuhan akan hijab yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Saudia yang merupakan sebuah brand hijab segi empat yang dipercaya konsumen untuk

membuat cantik dalam kreasi gaya hijabnya khususnya pada mahasiswi saat ini.

Jilbab saudia memiliki kelebihan seperti tidak perlu menggunakan ciput dan pemakaian tidak butuh waktu lama dan dapat dikreasikan dengan banyak gaya. Warna jilbab yang menarik dengan aneka warna seperti warna gelap dan terang serta merek yang dimiliki Saudia berada pada pinggir jilbab menandakan bahwa jilbab yang mereka gunakan adalah jilbab Saudia. Dengan bahan terbuat dari katun sehingga bisa dibuat mode hijab dalam gaya hijab yang sesuai dengan gaya konsumen serta tampilannya yang sederhana dan harganya juga terjangkau bagi konsumen, serta mudah didapat diberbagai toko jilbab atau toko online.

Berdasarkan data dan fakta yang diperoleh peneliti, hijab merek Saudia banyak digemari oleh beberapa konsumen terutama mahasiswi karena dari segi kenyamanan dan kualitas sudah banyak diperhitungkan oleh konsumen. Untuk menarik konsumen perlu adanya upaya untuk memperkenalkan produk melalui suatu komunikasi pemasaran yaitu promosi. Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014:77), adalah aktivitas

yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk hijab Saudia. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa dengan mengadakan kegiatan promosi, produsen dapat menyampaikan berbagai informasi kepada konsumen. Apakah promosi yang ditawarkan oleh perusahaan sudah menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Proses pemilihan produk menjadi pertimbangan paling besar bagi konsumen terutama dikalangan mahasiswi yang kebutuhannya cukup banyak. Maka harga adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan.

Harga merupakan suatu nilai produk karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan kusus untuk menentukan harga tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), harga

merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifat hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012:121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta

atribut bernilai lainnya. Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.

Perilaku konsumen tidak hanya tentang apa yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen saja, tetapi juga bagaimana kebiasaan dan kondisi macam apa produk dan jasa yang dibeli. Konsumen memiliki harapan akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui suatu produk yang dibeli. Sehingga pemenuhan kebutuhan dan keinginan ini erat kaitannya dengan kualitas produk. Kualitas dalam pandangan konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda antara konsumen satu dengan konsumen lainnya.

Menurut Setiadi (2008:332), menyebutkan bahwa inti dari

pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku kognitif dan memilih salah satu diantaranya. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternative penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen dan mewujudkan dengan tindakan lebih lanjut yang nyata.

Obyek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswi STKIP PGRI JOMBANG. Mahasiswi STKIP PGRI JOMBANG digunakan karena berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti pada mahasiswi STKIP PGRI JOMBANG bahwasanya kalangan mahasiswi banyak yang suka menggunakan hijab saudia karena hijab saudia sangat simple dan mudah digunakan. Dan

penjelasan lain terungkap bahwa dikalangan para mahasiswi yang lain trend menggunakan hijab dalam berbagai variasi model khususnya pada hijab saudia dapat menarik minat beli pada kalangan mahasiswi khususnya bagi mahasiswi STKIP PGRI JOMBANG.

Berdasarkan uraian latar belakang peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Hijab Saudia (studi kasus mahasiswi STKIP PGRI JOMBANG)”**.

KAJIAN TEORI

1. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produk ataupun jasa. Promosi memegang peranan

penting dalam menghubungkan jarak antar produsen dengan konsumen. Kegiatan promosi ini tidak bisa dilakukan secara sembarangan karena dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

Salah satu cara untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi dapat disampaikan dengan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Berikut promosi menurut para ahli. Menurut Buchari Alma (2012:179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Sedangkan promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) : Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk

pelanggan untuk membeli produk itu. Pengertian ini semakin diperjelas oleh Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Dari definisi para ahli tersebut dapat mengatakan bahwa dengan mengadakan kegiatan promosi, produsen dapat menyampaikan berbagai informasi kepada konsumen. Promosi juga dapat membantu memperkenalkan konsumen terhadap suatu produk untuk dapat memilih produk mana yang diinginkan melalui pesan yang membujuk, mengingatkan, menginformasikan, dan mendorong pengonsumsi untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Promosi memiliki dimensi-dimensi yang menjadi suatu ciri

dari variabel promosi yang dijadikan sebagai hal-hal yang membentuk variabel promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Pesan Promosi
Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
2. Media Promosi
Adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.
3. Waktu Promosi
Adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Frekuensi Promosi
Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu

waktu melalui media promosi penjualan.

2. Harga

Harga adalah komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lainnya tidak menghasilkan pendapatan. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan dalam fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan pada pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

Berikut pengertian harga menurut beberapa ahli. Menurut Kotler Philip (2012:132), Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk

itu. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52) menjelaskan adanya empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan mafaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Empat elemen harga yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya

juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika

konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Kualitas Produk

Sebelum melakukan proses keputusan pembelian yang pertama kali konsumen lihat adalah bagaimana kualitas yang ditawarkan oleh suatu produk tersebut. Kualitas produk secara umum dapat digambarkan sebagai

karakteristik suatu produk (barang atau jasa) yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi standar kebutuhan konsumen atau standar kelayakan dari produsen.

Berikut pengertian kualitas dari beberapa ahli. Pengertian kualitas Menurut Kotler dan Keller (2012:121), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Pendapat yang diajukan oleh Kotler dan Keller diatas sejalan dengan konsep yang disampaikan, dimana Kotler dan Keller (2012:143), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas produk di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan dari satu produk yang ditawarkan kepada konsumen yang dirasa dapat memenuhi keinginan konsumen dilihat dari kinerja, daya tahan, pengoprasian produk dan lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:272) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam tujuh dimensi, yaitu :

1. Kinerja (*Performance*)

merupakan karakteristik operasi dan produk inti(*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)

yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to spesification*)

yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.

4. Keandalan (*Reliability*)

yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan

desain, standar karakteristik operasional.

5. Daya tahan (*Durability*)

yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

6. Estetika (*Esthetica*)

yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya keindahan desain produk, keunikan model produk dan kombinasi.

7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembelian atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan,

maupun Negara pembuatnya.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang

berpengaruh seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan, dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa. Ketika konsumen melakukan pembelian, banyak faktor situasional yang bisa mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Perilaku konsumen tidak hanya tentang apa yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen saja tetapi juga bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa yang dibeli. Perilaku konsumen menurut Ujang Sumarwan (2012:377), bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Sedangkan keputusan pembelian menurut

Kotler dan Amstrong (2014:158), merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler dan Armstrong (2016:188), mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli

sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.

Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.

Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainlain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat.

Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh

aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

METODE PENELITIAN

Menganalisis data penelitian merupakan suatu langkah yang sangat kritis. Pengolahan data dari hasil penelitian ini perlu memiliki dan meresmikan metode statistik yang sesuai untuk membuktikan hipotesis penelitian yang dirumuskan, yakni : penengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian hijab saudi(studi kasus mahasiswi STKIP PGRI JOMBANG). teknik analisis data yang dilakukan pengguna adalah sebagai berikut :

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi dengan normal

atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur skala ordinal, interval, ataupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka penyusunan normalitas harus terpenuhi, yaitu berasal dari distribusi yang normal.

Pengolahan data penelitian ini menggunakan bantuan *Program IBM SPSS Versi 16.0 for windows* sehingga untuk pengujian normalitas dan penelitian menggunakan statistik Kolmogorov-smirnow terhadap model regresi. Pedoman penilaian untuk uji normalitas yaitu data dikatakan berdistribusi normal jika harga koefisien Asymp. Sg pada output Kolmogorov – smirnov tes lebih kecil dari alpha yang sudah ditentukan maka data tidak berdistribusi normal, dengan nilai alpha 5 %.

b. Uji multikolinearitas

Uji Multikolinieritas

bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variable independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independen. (husein umar,2008). Untuk uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai variance inflation factor(VIF) dan Tolerance. Nilai Tolerance itu sendiri merupakan besarnya tingkat kesalahan yang dibenarkan secara statistik (α), sedangkan nilai Variance factor(VIF) Adalah faktor inflasi penyimpangan baku kuadrat (sunnyono,:2007). Ketentuan pedoman penilaian nilai VIF dan Tolerance yaitu apabila nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0,1 maka dinyatakan terjadi Multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas

digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik Heteroskedastisitas,ada ketidaksamaan varian dari residul untuk semua pengamatan pada model regresi. Tidak adanya gejala Heteroskedastisitas adalah syarat untuk pengamatan regresi, salah satu cara mengetahui adanya Heteroskedastisitas adalah dengan penyebaran titik dan bidang regresi tidak konstan gejala ini ditimbulkan dari perubahan-perubahan situasi yang tidak tergambar dalam model regresi. Jika variance dan residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut sebagai Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau

tidaknya penyimpangan asumsi klasi Autokorelasi, yaitu kolerasi yang terjadi anata residul pada suatu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Persyaratan yang harus terpengaruhi adalah titik adanya Autokorelasi dalam model regresi. Pada penelitian ini menggunakan Uji Durbin Watson (DW test) .uji ini hanya untuk Autokorelasi tingkat satu dan mensyaratkan adanya intercept dalam medel regresi serta tidak adanya variable lagi diantara variable penjelas.

Hipotesis yang diuji adalah :

$H_0: \rho = 0$ (hipotesis nolnya tidak ada Autokorelasi)

$H_0 \neq$ (Hipotesis alternatifnya adalah ada Autokorelasi)

Keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah:

1. Jika $d < d_L$ atau $> (4-d_L)$ maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.

2. Jika d terletak antara d_U dan $(4-d_U)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
3. Jika d terletak antara d_L dan d_U atau diantara $(4-d_U)$ dan $(4-d_L)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

2. Uji Statistik/Hipotesis

Uji statistik atau uji hipotesis merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui tingkat dari suatu hepotesis baik hipotetis nol (H_0) atau hipotesis (H_a) sehingga hipotesis tersebut dapat dikatakan diterima atau ditolak. Jadi untuk menguji benar atau tidaknya hipotesis pada penelitian ini dapat dibantu *Program IBM SPSS Versi 16.0 for windows* dengan uji hipotesis berikut:

a. Uji parsial (uji t)

Uji hipotesis secara persial digunakan untuk mengetahui pengaruh dari

masing-masing variable independen terhadap variable dependen.

Uji ini dengan membandingkan nilai tingkat signifikansi 0,05. Apabila tingkat signifikansi kurang dari 0,05 maka hipotesis penelitian diterima tetapi apabila tingkat signifikansi diatas 0,05 maka hipotesis penilaian ditolak.

b. Uji F

Uji hipotesis secara serempak digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variable independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen, nilai tingkat signifikansi 0,05. Apabila tingkat signifikansi kurang dari 0,05 maka hipotesis penelitian ditolak. Nilai f hitung dapat dilihat pada table bagian anova pada hasil dari *Program IBM SPSS Versi 16.0 for windows*.

c. Analisis koefisien determinan (R^2)

Analisis determinan dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan variable independen secara serentak terhadap variable dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar presentase variasi variable dependen. Hasil dari *SPSS Versi 16.0* dapat dilihat pada table bagian model summary.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda menurut Ghazali,2011 (dalam Arianto, 2015:83) adalah metode statistik untuk menguji pengaruh antara satu variable terikat dengan lebih dari satu variable bebas. Penelitian ini melibatkan tiga variable bebas antara Promosi (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Produk (X_3), maka dalam penelitian ini

digunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *Program IBM SPSS Versi 16.0 for windows* dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan :

- Y = kepuasan pembelian
a = Konstanta
b₁ = Koefisien regresi variabel bebas
b₂ = Koefisien regresi variabel bebas
b₃ = Koefisien regresi variabel bebas
X₁ = Promosi
X₂ = harga
X₃ = Kualitas produk
e = Residual (standart error of estimate)

HASIL PENELITIAN

a) Analisis

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Bagian yang perlu dilihat untuk keperluan uji normalitas adalah bagian baris *Kolmogorov-Smirnov Z dan Asymp. Sig. (2-tailed)*. Jika nilai *Asymp Sig* lebih dari atau sama dengan 0.05 maka data berdistribusi normal, jika *Asymp Sig*

i
s
i
s

D
a
t
a

kurang dari 0.05 maka distribusi data tidak normal.

Tabel
Hasil Analisis Uji Normalitas Mahasiswi
STKIP PGRI JOMBANG
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Promosi	Harga	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Kolmogorov-Smirnov Z	.67	.67	.67	.67
Asymp. Sig. (2-tailed)	1.187	1.227	1.378	1.276
Normal distribution is Normal.	.120	.098	.045	.077

Sumber : Data Primer yang Diolah dari Program IBM SPSS Versi 16.0

Berdasarkan dari tabel diatas, hasil uji normalitas di Mahasiswi STKIP PGRI JOMBANG, menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini mempunyai sebaran normal. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang nilainya dari ketiga variabel lebih dari 0.5, yaitu variabel promosi $0.120 > 0.05$, variabel harga yaitu $0.98 > 0.05$,

kualitas produk yaitu $0.045 > 0.05$ dan variabel keputusan pembelian yaitu $0.077 > 0.05$

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas

merupakan bentuk pengujian untuk asumsi dalam analisis korelasi berganda. Asumsi multikolonieritas menyatakan bahwa variabel bebas harus terbebas dari korelasi yang tinggi antara variabel bebas. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu sehingga model regresi yang diperoleh tidak valid. Uji multikolonieritas dapat diketahui dengan melihat nilai VIF (*Variance Infaltion Factor*).

Tabel
Hasil Analisis Uji Normalitas
Musltikolonieritas
Mahasiswi STKIP PGRI JOMBANG

Coefficients^a

variabel bebas dalam model

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1. (Constant)	25.195	11.341		2.221	.030		
Promosi	-.414	.191	-.230	-2.170	.034	.997	1.003
Harga	.864	.227	.405	3.815	.000	.998	1.002
Kualitas Produk	.268	.109	.260	2.451	.017	.998	1.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pem...

tidak efisien dan tidak akurat.

Sumber : Data Primer yang Diolah dari Program IBM SPSS Versi 16.0

Tabel Hasil Analisis Uji Heteroskedastisitas Mahasiswi STKIP PGRI JOMBANG

Berdasarkan hasil tabel

4.7 diatas, dapat

variabel prom

Tolerance sebesar

VIF sebesar 1.00

memiliki Toleran

dan nilai VIF

kemudian var

produk memil

sebesar 0.998 dan nilai VIF

sebesar 1.002 Karena nilai

Tolerance dari 3 variabel tersebut >

dan nilai VIF < , maka dapat

disimpulkan bahwa tidak terdapat

gejala Musltikolonieritas antara

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.016	6.876		.730
	Promosi	.192	.116	.194	1.662
	Harga	.009	.137	-.317	-2.713
	Kualitas Produk	-.005	.066	-.009	-.081

a. Dependent Variable: RES

Sumber : Data Primer yang Diolah dari Program IBM SPSS Versi 16.0

Berdasarkan hasil tabel

4.8 diatas, uji

heteroskedastisitas dengan

metode Glejser diperoleh nilai

signifikansi 0,101 , 0,373 dan

0,936. Hasil tersebut tentu menunjukkan bahwa nilai signifikansi ($\text{sig} > 0,05$) maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya).

Tabel
Hasil Analisis Uji Normalitas
Autokorelasi Mahasiswi STKIP PGRI
JOMBANG

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.541 ^a	.292	.259	

a. Predictors: (Constant), KualitasProduk, Harga, 1

b. Dependent Variabel: KeputusanPembelian

Sumber : Data Primer yang Diolah dari

Program IBM SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.9

diketahui nilai *Durbin-Watson* (d)

1,901 lebih besar dari batas atas (dU) yakni 1,7327 dan kurang dari (4-du) $4-1,7327 = 2,2673$. Maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji *Durbin-Watson* diatas,dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi.

b) Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda untuk menguji pengaruh antara satu variabel terikat dengan lebih dari satu variabel bebas. Penelitian ini melibatkan dua variable bebas antara Promosi (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Produk (X_3)

Model		Unstandardized Coefficients		Std. Error	Stan Coe
		B	Std. Error		
1	(Constant)	25.195	11.341		
	Promosi	-.414	.191		
	Harga	.864	.227		
	Kualitas Produk	.268	.109		

Berdasarkan table 4.10

diatas, dapat dilihat bahwa a

(Konstanta) adalah 25,195

Sedangkan koefisien b_1 untuk X_1

adalah -0,414 b_2 untuk X_2 adalah

0,864 dan b_3 untuk X_3 adalah

0,268, sehingga persamaan

regresi linier berganda dapat

dituliskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = 25,195 + (-0,414X_1) + 0,864X_2$$

$$+ 0,268X_3 + e$$

Penjelasan persamaan

regresi linier berganda diatas

adalah sebagai berikut :

1) Konstanta (a) = 25,195

mempunyai arti jika

menganggap nilai variabel

Promosi (X_1), Harga X_2

dan Kualitas Produk (X_3)

adalah nol, maka

keputusan pembelian hijab

saudia adalah positif atau

searah

2) Nilai koefisien b_1 , b_2 dan b_3

positif menunjukkan

hubungan antara variabel

Promosi (X_1), Harga (X_2)

dan Kualitas Produk (X_3)

adalah nol, maka

Keputusan pembelian hijab

saudia adalah positif atau

searah.

3) Untuk mengetahui

hubungan antara Promosi

(X_1) dan Keputusan

Pembelian (Y) pada

mahasiswi STKIP PGRI

JOMBANG dapat dilihat

pada besarnya koefisien b_1

untuk X_1 adalah -0,414,

artinya setiap kenaikan

satu satuan promosi akan

diikuti oleh Keputusan

Pembelian sebesar -0,414

dengan asumsi nilai

variabel promosi tetap.

4) Untuk mengetahui

hubungan antara Harga (X_2)

dan Keputusan Pembelian (Y) pada mahasiswi STKIP PGRI JOMBANG dapat dilihat pada besarnya koefisien

asumsi nilai variabel Keputusan Pembelian tetap.

c) Pengujian Hipotesis
1. Uji t (Uji Parsial)
Tabel
Uji t
Coefficients^a

adalah 0,86
 kenaikan satu
 akan
 Keputusan
 sebesar
 asumsi nilai
 tetap.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	25.195	11.341		2.221
Promosi	-.414	.191	-.230	-2.170
Harga	.864	.227	.405	3.815
Kualitas Produk	.268	.109	.260	2.451

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

5) Untuk mengetahui hubungan antara Keputusan Pembelian (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) pada mahasiswi STKIP PGRI JOMBANG dapat dilihat pada besarnya koefisien b_3 untuk X_3 adalah 0,268, artinya setiap kenaikan satu satuan harga akan diikuti oleh Keputusan Pembelian sebesar 0,268 dengan

Sumber : Data Primer yang Diolah dari Program IBM SPSS Versi 16.0

Berdasarkan hasil tabel 4.11 uji t diatas, diketahui bahwa Sig. untuk variable Promosi 0,34, karena nilai signifikansi > 0,05 maka H_0 ditolak. Maka hal ini menunjukkan bahwa ada tidak ada pengaruh variable promosi secara parsial (individu) terhadap

keputusan pembelian hijab saudia.

Berdasarkan hasil uji t diatas, diketahui bahwa Sig. untuk variable harga adalah 0,000, karena signifikansi < 0,05 maka Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh variable harga secara parsial (individu) terhadap keputusan pembelian hijab saudia.

Berdasarkan hasil uji t diatas, diketahui bahwa Sig. untuk variable kualitas produk adalah 0,003, karena signifikansi < 0,05 maka Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh variable kualitas produk secara parsial (individu) terhadap keputusan pembelian hijab saudia.

Dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian hijab saudia, harga juga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian hijab saudia dan kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab saudia.

2. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel
Uji F**

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean
1	Regression	296.729	3	
	Residual	717.957	63	

Total	1014.687	66	terikat. Hasil dari uji R^2 dapat
-------	----------	----	-------------------------------------

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, harga, promosi

dilihat pada tabel berikut :

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel
Model Summary 0,55. Sed
Model Summary^a

Sumber : Data Primer yang Diolah dari
Program IBM SPSS Versi 16.0

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.541 ^a	.292	.259	3.37582

Berdasarkan table 4.13

diatas, dapat diketahui bahwa a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Promosi

nilai Sig adalah 0,000, karena b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

nilai signifikansi < 0,05 maka

Sumber : Data Primer yang Diolah dari
Program IBM SPSS Versi 16.0

H_0 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh variabel Promosi, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Pembelian hijab saudia.

Berdasarkan hasil tabel 4.13 diatas, koefisien determinasi diketahui nilai R Square sebesar 0,292(29,2%). Nilai determinasi sebesar 0,292 atau 29,2% menunjukkan bahwa variabel Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhdap Keputusan pembelian hijab saudia. Sisanya nilai 70,8% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang berada diluar penelitian

3. Uji Koefisiensi Determinasi R^2

Uji R^2 digunakan untuk mengetahui besarnya persentase sumbangan pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian hijab sudia. Uji regresi juga menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan tidak berpengaruh signifikan. Dengan ini promosi yang dilakukan hijab sudia bisa dikatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli hijab sudia.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Ilham Rahmat (2015) bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian CV keripik cinta Air Hitam Langkat.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dapat menunjukkan bahwa variabel harga pada hijab saudia berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Uji regresi juga menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi atau pemahaman yang baik mengenai harga yang ditawarkan oleh hijab sudia dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli hijab sudia. Semakin rendah harga yang ditawarkan kepada konsumen, maka akan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan dan semakin tinggi pula keputusan pembelian pada hijab sudia.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Ilham Rahmat(2018) tentang pengaruh variabel harga terhadap keputusan

pembelian di peroleh dari keterangan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian CV keripik cinta Air Hitam Langkat. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Lenggang Kurnia Intan(2019) harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian marketplace shopee.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab sudia. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh hijab sudia maka akan semakin menarik minat konsumen dalam menganbil keputusan.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Made Fajar Fernando dan Ni Made Asti

Aksari(20018) bahwa kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sanitary Ware Toto di Kota Denpasar, hal ini menunjukkan semakin baik kualitas produk, maka akan mendorong konsumen membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Vernando(2018) bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Samartphone Samsung.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian hijab sudia studi kasus paa mahasiswa STKIP PGRI JOMBANG. berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab

sebelumnya, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

4. Berdasarkan penelitian dan uji t yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab saudia. Dengan hasil penilain pada kolom sig pada variabel promosi sebesar 0,034 yang lebih dari 0,005. Juga dapat dilihat dari kolom t, yaitu dengan nilai variabel promosi sebesar -2,170 sehingga ha tidak diterima artinya variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab saudia.
5. Berdasarkan penelitian dan uji yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara parsial

terhadap keputusan pembelian hijab saudia.

Dengan hasil penilain pada kolom sig pada variabel harga sebesar 0,000 yang kurang dari 0,005. Juga dapat dilihat dari kolom t, yaitu dengan nilai variabel harga sebesar 3,815 sehingga ha diterima artinya variabel harga mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian hijab saudia

6. Berdasarkan penelitian dan uji yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab saudia. Dengan hasil penilain pada kolom sig pada variabel kualitas produk sebesar 0,003 yang kurang dari 0,005. Juga

dapat dilihat dari kolom t, yaitu dengan nilai variabel kualitas produk sebesar 2,451 sehingga H_0 diterima artinya variabel kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian hijab saudia

Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan(bersama-sama) terhadap keputusan pembelian hijab saudia. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil analisis regresi liner berganda dapat diketahui pada kolom sig 0,000 yang kurang dari 0,005 sehingga H_{a2} diterima yang artinya variabel promosi, harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang

signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian hijab saudia.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan harus meningkatkan promosi agar hijab saudia lebih banyak dikenal dan menarik minat konsumen, seperti melakukan promosi diberbagai media tidak hanya internet tapi juga di televisi dan sejenisnya, agar konsumen dapat lebih mudah melihat promosi yang ditawarkan oleh konsumen, dan juga promosi yang ditawarkan harus lebih bervariasi agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Pada variabel harga perusahaan diharapkan dapat menawarkan harga yang terjangkau bagi

konsumen serta sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan, maka pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan semakin meningkat.

Dan pada variabel kualitas produk maka perusahaan harus dapat mempertahankan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan agar konsumen akan tetap memilih hijab saudia.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, alangkah lebih baik apabila memperluas variabel yang diamati tidak hanya promosi, harga, kualitas produk dan keputusan pembeli. Populasi dan sampel penelitian lebih diperluas, tidak hanya kalangan mahasiswi namun juga kalangan karyawan, ibu rumah tangga dan sebagainya, agar hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Amirullah. 2005. Pengantar Bisnis.
Yogyakarta : GRAHA
ILMU

Arikunto, Suharsimi. 2005.
Prosedur Penelitian Suatu
Pendekatan Praktek. Edisi
Revisi VI . Jakarta : PT.
Rineka Cipta

Alma, Buchari.2011.Manajemen
Pemasaran dan Pemasaran
Jasa. Alfabeta Bandung

Fandy, Tjiptono.2015. Strategi
pemasaran. Edisi 4. Andi
Yogjakarta

Fandy, Tjiptono dan Gregorius
Chandra.2016. Service,
Quality & satisfaction.
Ygyakarta,Andi

Ghozali, Imam.2009. Aplikasi
SPSS untuk multivariate
dengan program SPSS.
Edisi 4. Universitas
Diponegoro

Kotler, Philip Dan Kevin Lane
Keller. 2007. Manajemen

- Pemasaran. Edisi Kedua
Belas. Indeks : Jakarta
prinsip pemasaran. Edisi 12
jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip, dan Kevin.
2009 .Manajemen
Pemasaran jilid ke satu,
edisi ke-tiga belas. Jakarta :
Erlangga
- Kotler, Keller.2012. Manajemen
Pemasaran. Edisi
12.Jakarta:Erlangga
- Kotler, Keller.2012. Manajemen
Pemasaran. Edisi 13 jilid
1.Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip, dan Gary
Amstrong.2012. Prinsip-
prinsip pemasaran. Edisi 13.
Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip, dan Gary
Amstrong.2013. Prinsip-
prinsip pemasaran. Edisi 12
jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin
Lane.2013.Manajemen
Pemasaran. Edisi 14. Jilid 1
Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip, dan Gary
Amstrong.2014. Prinsip-
prinsip pemasaran. Edisi 12
jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Keller. 2016 Marketing
management. 15e, Boston,
Pear Education.
- Kotler, philip and Gary Amstrong.
2016. Prinsip-prinsip
pemasaran. Edisi13. Jilid 1.
Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin
Lane.2016.Manajemen
Pemasaran. Edisi 15. Jilid 1
Jakarta:Macanan Jaya
Cemerlang
- Munawaroh,
Munjiati.3013.Manajemen
Operasi. Bandung, Pustaka
Setia
- Sugiyono.2013.Metode Penelitian
Kuantitatif dan R&D,
Bandung:Alfabeta
- Sugiyono. 2014. Metode penelitian
kuantitatif, kualitatif, dan
R&D, Cetaka ke 20.
Bandung:Alfabeta.
- Sugiono. 2015, metode penelitin
pendidikan (pendekatan

- kuantitatif, kualitatif dan R&D). Bandung:Alfabeta
- teses bisnis. Jakarta. PT. Rajagrafindo persada
- Sugiyono.2016.Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Bandung:Alfabeta
- Angga Nur Rahman. Keputusan Pembelian dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi.
<<https://angganurrahmanrockets.wordpress.com/2013/11/17/keputusan-pembelian-dan-faktor-faktor-yang-mempengaruhi/>>
diskes pada 25 Juni 2019
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2003. Total Quality Manajemen. Edisi Revisi. Andy: Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2005. Pemasaran Jasa, edisi kesatu. Malang : BanyuMedia
- Tjiptono, Fandy., Chandra, Gregorius and Andriana, Dadi. 2008. Pemasaran Strategik. Yogyakarta : CV Andi Offset
- Cashbac. Pengertian Promosi, Tujuan, Jenis, dan Contohnya dengan Jelas
<<https://cashbac.com/blog/pengertian-promosi-tujuan-jenis-contoh/>> diakses pada 12 Juli 2019
- Tjiptono, Fandy.2010.Strategi Pemasaran, Andi, Yogyakarta
- Hestanto. Keputusan Pembelian
<<https://www.hestanto.web.id/keputusan-pembelian/>> diakses pada 24 Juni 2019
- Umar, Husein. 1997. Study Kelayakan Bisnis. Edisi Ketiga. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta
- Umar, Husein.2008. Metode penelitian untuk skripsi dan
- Kompas Siana. Kualitas Produk
<https://www.kompasiana.com/hadi_santa/>

[55008503a333115b73
511120/kualitas-
produk-vs-kepuasan-
pelanggan?page=all](https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-harga.html)>
diakses pada 18 juli
2019

Maxmanroe. Pengertian Harga:
Fungsi, Tujuan, Jenis-Jenis Harga
<[https://www.maxma
nroe.com/vid/bisnis/p
engertian-harga.html](https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-harga.html)>
diakses pada 25 juli
2019

Mylyana,M. (2 Agustus 2016).
Pengaruh Promosi
Terhadap Keputusan
Pembelian Indihome.
<[https://openlibrary.telkom
university.ac.id/pustaka/file
s/117053/jurnal_eproc/peng
aruh-promosi-dan-kualitas-
produk-terhadap-keputusan-
pembelian-indihomestudi-
kasus-witel-bandung.pdf](https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/117053/jurnal_eproc/pengaruh-promosi-dan-kualitas-produk-terhadap-keputusan-pembelian-indihomestudi-kasus-witel-bandung.pdf)>
Diakses 10 April 2019.

Pendidikan Ekonomi. Pengertian
Keputusan Pembelian Konsumen
<[http://www.pendidik
anekonomi.com/2012
/10/pengertian-
keputusan-pembelian-](http://www.pendidikanekonomi.com/2012/10/pengertian-keputusan-pembelian-)

[konsumen.html](http://simki.unpkediri.ac.id/detail/14.1.02.02.0043)>
diakses pada 17 Juli
2019

Pengaruh Kualitas Produk, Harga,
dan Promosi terhadap
Keputusan Pembelian Sale
Pisang "Tri Putra" di Desa
Banyuurip Kecamatan
Kalidawir Kabupaten
Tulungagung. (19 Agustus
2018).
<[http://simki.unpkediri.ac.i
d/detail/14.1.02.02.0043](http://simki.unpkediri.ac.id/detail/14.1.02.02.0043)>
Diakses 04 April 2019.

Pengaruh Promosi Harga Kualitas
Produk Terhadap
Keputusan Pembelian .
Diakses 05 Februari 2019.
<
[https://scholar.google.co.id/
scholar?as_ylo=2018&q=pe
ngaruh+promosi+harga+ku
alitas+produk+terhadap+ke
putusan+pembelian+2017&
hl=id&as_sdt=0,5&as_vis=
1](https://scholar.google.co.id/scholar?as_ylo=2018&q=pengaruh+promosi+harga+kualitas+produk+terhadap+keputusan+pembelian+2017&hl=id&as_sdt=0,5&as_vis=1)>

Penaruh kualitas produk, harga dan
promosi terhadap keputusan
pembelian permen tolak angin di
semarang.<[https://media.neliti.com
/media/publications/101399-id-](https://media.neliti.com/media/publications/101399-id-)

[pengaruh-kualitas-produk-harga-dan-promo](#)> diakses pada 18 juni 2019

Pengaruh harga, kualitas produk dan. Promosi terhadap keputusan pembelian sepeda. Motor honda
<<https://core.ac.uk/download/pdf/1735545>> diakses pada 31 Desember 2019

Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store
<<https://eprints.uny.ac.id/16799/1/SKRIPSI>> diakses pada 21 Juli 2019

Seputar Pengetahuan. Pengertian Promosi dan Tujuan Promosi (Pembahasan Lengkap)
<<https://www.seputarpengetahuan.co.id/2016/10/pengertian-promosi-dan-tujuan-promosi-lengkap.html>>
diakses pada 18 juli 2019

Santoso, KW. (2014).Media Neliti. Pengaruh kualitas produk,

harga dan promosi terhadap keputusan pembelian permen tolak angin di semarang. Tersedia:
<https://media.neliti.com/media/publications/101399-ID-pengaruh-kualitas-produk-harga-dan-promo.pdf>. Diakses 10 April 2019.

Timesindonesia. Pengertian promosi, tujuan, jenis dan contohnya
<<https://www.timesindonesia.co.id/read/news/221376/pengertian-promosi-tujuan-jenis-dan-contohnya>>
diakses pada 15 juni 2019

Yusup, M. (2011). keputusan pembelian, promosi, harga, kualitas produk, layanan purna. Tersedia:
<http://eprints.undip.ac.id/29032/1/Skripsi021.pdf> .

Wikipedia. Promosi
<[https://id.wikipedia.org/wiki/Promosi_\(pemasaran\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Promosi_(pemasaran))> diakses pada 17 juli 2019

Wikipedia. Harga

<<https://id.wikipedia.org/wiki/Harga>> diakses pada 17 juli 2019

Wikipedia. Kualitas Produk

<<https://id.wikipedia.org/wiki/Kualitasproduk>>

diakses pada 17 Juli
2019

Wikipedia. Pengambilan

Keputusan

<https://id.wikipedia.org/wiki/Pengambilan_keputusan> diakses pada

27 Juni 2019