

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB YANG DIPRODUKSI
PT. HIJAB ALILA**

**Siti Asriah Immawati
Agung Budi
Eka Lianis Tati**

Dosen Dan Alumni FEB Universitas Muhammadiyah Tangerang

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi fenomena *trend* hijab syar'i dan pada penelitian ini *brand* Hijab Alilalah yang menarik untuk diteliti dikarenakan produk yang terbilang baru akan tetapi mampu memiliki cabang baik di pulau jawa maupun luar pulau jawa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Yang Diproduksi PT. Hijab Alila.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Hijab Alila sebanyak 14.000 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Dalam penelitian ini sampel diambil dengan metode *Non Probability Sampling* dengan teknik pengambilan *Accidental Sampling* yaitu teknik pengumpulan sampel yang dilakukan dengan menggunakan konsumen Hijab Alila yang ditemui secara kebetulan dan memenuhi karakteristik sebagai responden untuk dijadikan sampel. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan kuisioner yang diukur dengan skala Likert.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas produk (X1) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $40,231 > 1,984$, variabel Harga (X2) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $10,724 > 1,984$ dan nilai signifikan regresi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,050. variabel Promosi (X3) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $17,816 > 1,984$. Dan secara simultan variabel kualitas produk (X1) harga (X2) dan promosi (X3) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) yakni $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $914,222 > 2,70$. Dengan nilai persamaan regresi berganda $Y' = 5,198 + 0,897X_1 - 0,237X_2 + 0,231X_3$ dengan koefisien determinasi sebesar 96,5% yang sisanya dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti.

Kata kunci : Kualitas Produk , Harga, promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Hijab bukan hanya menjadi penutup aurat saja, namun juga menjadi sebuah tren fashion, maka

dari itu banyak produsen hijab yang harus memutar otak agar produknya laku di pasaran namun tetap sesuai syariat. Oleh sebab itu banyak bermunculan produsen hijab syar'i, beberapa diantaranya Hijab Alila,

Nibras, Elzatta, Alaidrous Indonesia dan masih banyak lainnya.

Hijab Alila sebagai salah satu brand busana muslim syar'i yang digagas oleh Ust. Felix Yanwar Siauw yang didasari oleh sebuah tuntutan atas dakwah yang diberikan pada sosial media yang memicu pertanyaan seperti apa hijab syar'i yang sesuai dengan penjelasan tersebut, dibantu oleh istrinya Rosyidah Arsyad selaku owner Hijab Alila atau lebih dikenal Ummu Alila. Dimulai tahun 2012 mereka mendirikan brand hijab yang diberi nama Hijab Alila yang diharapkan bisa menjadi sahabat taat bagi para muslimah yang ingin berhijarah.

Hijab Alila merupakan salah satu dari sekian banyak produsen Hijab syar'i. Hijab Alila sendiri adalah sebuah perusahaan yang masih terbilang baru dan merupakan perkembangan yang cukup baik bagi perusahaan baru dengan perkembangan yang mengalami peningkatan yang cepat dalam perkembangannya. yang sudah memiliki cabang baik di pulau jawa maupun di luar pulau jawa.

Sejak beroperasinya bisnis tersebut, dari tahun 2012 hingga tahun 2018 sudah sebanyak 34 distributor yang terbentuk mulai dari kota Manado hingga kota Aceh. Hal ini menandakan bahwa peminat produk Hijab Alila sangat banyak sehingga perusahaan melakukan ekspansi untuk mencapai efisiensi, menjadi lebih kompetitif serta untuk meningkatkan keuntungan atau profit perusahaan. Keberadaan distributor tersebut memudahkan konsumen untuk membeli produk yang mereka inginkan tanpa harus datang langsung ke pusat Hijab Alila untuk melihat langsung produknya dan melakukan pembelian secara langsung.

Pada teori keputusan pembelian produk ini dapat dikaitkan dengan teori pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012) proses keputusan pembelian konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan pasca pembelian.

Proses keputusan pembelian, tentunya ada banyak sekali faktor yang mempengaruhi seseorang memutuskan untuk membeli produk Hijab Alila, oleh karena itu penulis melakukan prestudi terlebih dahulu faktor apa saja yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk Hijab Alila salah satunya, keputusan seseorang menggunakan internet. Komponen bauran pemasaran yang digunakan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian produk Hijab Alila ada tiga yaitu produk (*product*), Harga (*price*), dan promosi (*Promotion*).

B. Perumusan Masalah

Setelah pemaparan latar belakang masalah maka dapat dirumuskan masalah utama dari penelitian ini yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian hijab yang diproduksi PT.Hijab Alila?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian hijab yang diproduksi PT.Hijab Alila?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian hijab yang diproduksi PT.Hijab Alila?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan

promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian hijab yang diproduksi PT.Hijab Alila ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian hijab yang diproduksi PT.Hijab Alila
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian hijab yang diproduksi PT.Hijab Alila
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian hijab yang diproduksi PT.Hijab Alila
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian hijab yang diproduksi PT.Hijab Alila.

KAJIAN LITERATUR

A. Kajian Teori

1. Keputusan pembelian

Sudaryono (2014:208), mendefinisikan “keputusan pembelian merupakan suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai suatu pilihan dari beberapa alternatif yang ada”.

Pada dasarnya, Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan, jelas bahwa proses pembelian dilakukan jauh dimulai sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi lama setelah pembelian. Model ini menyiratkan bahwa konsumen melalui kelima tahapan dalam

membeli suatu produk. Secara lengkap lima tahapan tersebut diuraikan sebagai berikut (Abdullah & Tantri,2012) dalam buku (sudaryono 2014:218):

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternative
- d. Keputusan pembelian
- e. Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi

2. Kualitas Produk

Kualitas merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan pembeli sebelum membeli produk. Perusahaan harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan ketika menjual produk maupun jasa di dalam menjalankan suatu bisnis. Peningkatan kualitas produk atau jasa perlu terus dilakukan karena dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut William J.Staton (68: 2014) pengertian produk dalam arti luas adalah “sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, di dalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual”.

Menurut Philip Kotler (69: 2014) pengertian produk adalah “sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”.

Menurut Danang Sunyoto (73:2014) Dari produk yang bisa dibeli oleh konsumen, kita dapat melakukan penggolongan atau

klasifikasi mengenai produk. Klasifikasi produk menurut daya tahannya dibagi menjadi tiga yaitu:

- a. Barang yang tahan lama.
- b. Barang yang tidak tahan lama.
- c. Jasa.

Kualitas merupakan hal pokok dalam pemasaran produk, maka kualitas produk sangat mempengaruhi pembeli sebelum melakukan keputusan pembelian, apabila kualitas produk ditingkatkan, perilaku konsumen untuk membeli produk juga akan meningkat.

3. Harga

Menurut Michael J. Etzel (130:2014), harga adalah “nilai yang disebutkan dalam mata uang (dolar = \$) atau *medium moneter* lainnya sebagai alat tukar (*Price is Value expressed in terms of dollars or monetary medium of exchange*)”. Di dalam ilmu ekonomi pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.

Menurut sudaryono (361: 2014) pengertian harga adalah “suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu”.

Menurut Danang Sunyoto (141:2014) untuk memenangkan sebuah persaingan, maka pihak produsen harus menentukan

strategi harga yang tepat bagi produknya, terdapat dua strategi penetapan harga yaitu strategi harga bagi produk baru dan strategi harga bauran produk.

4. Promosi

Menurut William J. Staton (154:2014) Promosi adalah “unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan”.

Menurut Indriyono Gitosudarmo (155:2014) pengertian promosi adalah “kegiatan yang ditunjukkan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi”.

Menurut Danang Sunyoto (155:2014) kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yang disebut bauran promosi, adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, promosi yang diberikan oleh pesaing bisa lebih menarik, inovatif dan kreatif. Sehingga dalam pemberian promosi baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan pembelinya dan para pesaingnya.

B. Penelitian Terdahulu

Panca Javandalasta (2016) meneliti tentang Komponen Bauran E Marketing Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Situs/Portal Berita Online dan menghasilkan variabel Produk, Harga, Komunikasi, Komunitas, distribusi dan Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Situs/Portal Berita Online Rmol.CO.

Muhammad Arief (2017) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Perdagangan di Kec. Bandar Kab. Simalungun dan menghasilkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Perdagangan Kec. Bandar Kab. Simalungun.

Nur Zannah Harahap (2018) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Sedaap Pada

Mahasiswa Asrama Putri Universitas Sumatera Utara menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap, dan variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap pada mahasiswa asrama putri Universitas Sumatera Utara

C. Hipotesis

Pada penelitian ini menggunakan hipotesis statistik yang berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan adalah sebagai berikut:

H1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hijab Alila

H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hijab Alila

H3 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hijab Alila

H4 : Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hijab Alila

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Hijab Alila yang bertempat di Ruko Jimbaran 7B/3A, Perum Daan Mogot Baru, Kalideres, Jakarta Barat. Dengan menggunakan jenis desain kausal atau desain pengujian hipotesis serta variabel yang digunakan adalah kualitas produk, harga, dan Promosi sebagai variabel independen (variabel X) dan variabel dependen (variabel Y) yang dipilih penulis adalah

keputusan pembelian produk Hijab Alila.

Pengukuran masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert.

Skala Likert.

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak setuju
2	Tidak Setuju
3	Ragu-ragu
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber : Sugiono 2015

teknik yang digunakan penulis adalah *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui sebagai sampel.

Adapun untuk mengetahui ukuran sampelnya, menurut Umar (2013:146) dapat digunakan teknik Slovin, dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan

$$n = \frac{14000}{1 + (14000 \times 0.1^2)} = 99,29$$

dari perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 99,29 dibulatkan menjadi 100 orang responden.

A. Uji Validitas

Karena dalam penelitian ini melakukan pra survey sebanyak 100 responden, dengan signifikansi 10% dan nilai r tabel adalah 0,165. Jika ada butir yang tidak valid, maka butir yang valid tersebut dikeluarkan dan

proses analisis diulang untuk butir valid saja.

Perhitungan valid atau tidaknya suatu data dapat diketahui dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

r = koefisien Korelasi

X= skor pernyataan / variable (jawaban responden)

Y= skor total dari variabel

B. Uji Reliabilitas

Pada program SPSS, metode yang digunakan pada uji reliabilitas ini adalah dengan menggunakan metode Alpha cronbach's adalah ukuran ukuran dari konsistensi internal, yaitu seberapa dekat terkaitnya sehimpunan item sebagai sebuah grup. Alpha cronbrach's yang dimana suatu kuisisioner dianggap reliable apabila conbrach's alpha >6,00.

$$r^{11} = \frac{k}{k-1} - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2}$$

r¹¹ : Reliabilitas Instrumen.

k : Banyaknya butir soal.

$\sum \sigma b^2$: Jumlah varian butir

σt^2 : Varian total.

C. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan penulis dengan maksud untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel penelitian yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Hijab Alila. Secara umum Rumus persamaan regresi linier sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Sumber : Sugiyono, (2015)

Dimana :

Y = Keputusan pembelian
 a = Nilai Konstanta
 b = Koefisien Regresi
 x= Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi

D. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini untuk memprediksikan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berpengaruh positif atau negatif (Priyatno, 2010:61). Analisis model regresi menggunakan program SPSS 20.

E. Analisis Korelasi Sederhana

Analisis korelasi sederhana yaitu suatu analisis untuk melihat sejauh mana hubungan antara Variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Rumus korelasi menurut sugiyono (2015:255) adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{(n \cdot \sum xy) - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{(n \cdot \sum x^2) - (\sum x)^2} \cdot \sqrt{(n \cdot \sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

Keterangan :

- r = Koefisien Kolerasi Sederhana
- X = Variabel bebas
- Y = Variabel terikat
- n = Banyaknya jumlah sampel

Untuk dapat memberi gambaran mengenai kuatya hubungan, maka dapat digunakan pedoman seperti yang tertera dibawah ini :

Tabel 3.4

Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat

0,80 – 1,000	Sangat Kuat
--------------	-------------

Sumber : Sugiyono (2015)

F. Analisis Korelasi Berganda.

Analisis korelasi berganda adalah alat analisis yang menunjukkan keeratan hubungan antara variabel independen (kualitas produk, harga, dan promosi) terhadap variabel Dependen (Keputusan pembeian). Korelasi berganda (R), dengan melihat hasil nilai R pada uji statistik *model summary*.

Rumus Korelasi Berganda adalah sebagai berikut :

$$R_{yx_1x_2,\dots,x_i} = \sqrt{\frac{b1.}{1-r^2X_1X_2}}$$

Keterangan :

- $R_{yx_1x_2}$ = Korelasi antara X_1 dan X_2 bersama-sama dengan Y
- ryx_1 = Korelasi *Product Moment* X_1 dengan Y
- ryx_2 = Korelasi *Product Moment* X_2 dengan Y
- rX_1X_2 = Korelasi *Product Moment* X_1 dengan X_2

G. Koefisien Determinasi.

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui berapa persen (%) pengaruh dari variabel independen (kualitas produk, harga, promosi) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) atau berapa besar variabel independen (kualitas produk, harga, dan promosi) mempengaruhi variabel dependen (Keputusan Pembelian) yaitu dengan mengkuadratkan koefisien korelasi.

Berikut rumus koefisien determinasi :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd : Koefisien Determinasi

R : Koefesien Korelasi

H. Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk menguji secara parsial atau secara sendiri-sendiri variabel independen mempengaruhi variabel dependen atau tidak (Rangkuti, 2005). Dengan Rumus sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

r = Korelasi Parsial

n = Jumlah Sampel

Menentukan tingkat signifikan : Uji t ini dilakukan dengan membandingkan anantara nilai hitung dengan t tabel menggunakan nilai signifikan 0,05.

- 1) Nilai sig > 0,05 atau t hitung < t tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak atau tidak ada pengaruh yang signifikan.
- 2) Nilai sig < 0,05 atau t hitung > t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima atau terdapat pengaruh yang signifikan.

2. Uji f (Uji Simultan).

Uji f dimaksudkan untuk menguji tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y). Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan

sebesar 90% atau taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Rumusnya mencari F tabel adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} df1 &= k - 1 \\ df2 &= n - k \end{aligned}$$

Dimana :

k = Jumlah Variabel (bebas + terikat)

n = Jumlah Observasi/sampel pembentuk regresi

Dengan f hitung sebesar :

$$F_h = \frac{R^2 / K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dimana :

R= Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

Dasar pengambilan keputusan :

1. Jika F hitung < F tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak, yang artinya masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika F hitung > F tabel maka H0 ditolak dan Ha diterima, yang artinya masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data

1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, menentukan validitas pada quisioner dengan menggunakan program SPSS 22, dengan $df = n - 2$ jumlah sampelnya sebanyak $n = 30$ responden pada tingkat

signifikansi 5% maka diketahui nilai r_{tabel} ($n-2$) - r_{tabel} (0,05, 28) adalah 0,361. Adapun kaidah pengujian validitas instrument adalah suatu data dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{table}$.

Pernyataan 7	0,521	0,361	Valid
Pernyataan 8	0,719	0,361	Valid
Pernyataan 9	0,485	0,361	Valid
Pernyataan 10	0,506	0,361	Valid

Hasil Uji Validitas Variabel kualitas produk (X₁)

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1 Kualitas Produk	Pernyataan 1	0,510	0,361	Valid
	Pernyataan 2	0,668	0,361	Valid
	Pernyataan 3	0,634	0,361	Valid
	Pernyataan 4	0,699	0,361	Valid
	Pernyataan 5	0,553	0,361	Valid
	Pernyataan 6	0,608	0,361	Valid
	Pernyataan 7	0,552	0,361	Valid
	Pernyataan 8	0,363	0,361	Valid
	Pernyataan 9	0,374	0,361	Valid
	Pernyataan 10	0,611	0,361	Valid

Dari tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai butir-butir koefisien lebih besar ($>$) dari nilai r_{tabel} yaitu diatas 0,361. Maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir koefisien pada variabel kualitas produk, harga dan promosi dinyatakan valid.

Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X₂)

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2 Harga	Pernyataan 1	0,482	0,361	Valid
	Pernyataan 2	0,581	0,361	Valid
	Pernyataan 3	0,558	0,361	Valid
	Pernyataan 4	0,498	0,361	Valid
	Pernyataan 5	0,521	0,361	Valid
	Pernyataan 6	0,754	0,361	Valid

Dari tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai butir-butir koefisien lebih besar ($>$) dari nilai r_{tabel} yaitu diatas 0,361. Maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir koefisien pada variabel kualitas produk, harga dan promosi dinyatakan valid.

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X₃)

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X3 Promosi	Pernyataan 1	0,363	0,361	Valid
	Pernyataan 2	0,484	0,361	Valid
	Pernyataan 3	0,718	0,361	Valid
	Pernyataan 4	0,630	0,361	Valid
	Pernyataan 5	0,541	0,361	Valid
	Pernyataan 6	0,622	0,361	Valid
	Pernyataan 7	0,749	0,361	Valid
	Pernyataan 8	0,506	0,361	Valid
	Pernyataan 9	0,598	0,361	Valid
	Pernyataan 10	0,640	0,361	Valid

Dari tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai butir-butir koefisien lebih besar ($>$) dari nilai r_{tabel} yaitu diatas 0,361. Maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir koefisien pada variabel kualitas produk, harga dan promosi dinyatakan valid.

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
	Pernyataan 1	0,507	0,361	Valid

Y	Pernyataan	0,418	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	Pernyataan 2	0,418	0,361	Valid
	Pernyataan 3	0,615	0,361	Valid
	Pernyataan 4	0,592	0,361	Valid
	Pernyataan 5	0,540	0,361	Valid
	Pernyataan 6	0,570	0,361	Valid
	Pernyataan 7	0,593	0,361	Valid
	Pernyataan 8	0,362	0,361	Valid
	Pernyataan 9	0,417	0,361	Valid
	Pernyataan 10	0,655	0,361	Valid

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.761	10

Sumber: Data pengolah Data Primer Dengan SPSS 22

Berdasarkan hasil uji menggunakan SPSS 22, menunjukkan hasil uji Cronbach's Alpha sebesar 0,761. Nilai tersebut lebih besar (>) dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa variable harga (X₂) dinyatakan reliabel.

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Dari tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai butir-butir koesioner lebih besar (>) dari nilai r_{tabel} yaitu diatas 0,361. Maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir koesioner pada variabel kualitas produk, harga dan promosi dinyatakan valid.

2. Uji Reabilitas

a) Uji Reliabilitas Variabel Kualitas produk (X1)

Hasil Uji Reliabilitas (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.749	10

Sumber: Data pengolah Data Primer Dengan SPSS 22

Berdasarkan hasil uji menggunakan SPSS 22, menunjukkan hasil uji Cronbach's Alpha sebesar 0,749. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa variable Merek (X₁) dinyatakan reliabel.

b) Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2)

Hasil Uji Reliabilitas (X2)

c) Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X3)

Hasil Uji Reliabilitas (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.784	10

Sumber: Data pengolah Data Primer Dengan SPSS 22

Berdasarkan hasil uji menggunakan SPSS 22, menunjukkan hasil uji Cronbach's Alpha sebesar 0,784. Nilai tersebut lebih besar (>) dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa variable harga (X₃) dinyatakan reliabel.

d) Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil Uji Reliabilitas (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.709	10

Sumber: Data pengolah Data Primer Dengan SPSS 22

Berdasarkan hasil uji menggunakan SPSS 22, menunjukkan hasil uji

Cronbach's Alpha sebesar 0,709. Nilai tersebut lebih besar (>) dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa variable harga (Y) dinyatakan reliabel.

B. Analisis Statistik

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.669	1.054		3.480	.001
Kualitas Produk	.921	.023	.971	40.231	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Pengolahan Data Primer dengan SPSS22

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 3,669 + 0,921 X_1$$

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa:

- Konstanta sebesar 3,669 artinya jika kualitas produk (X₁) nilainya 0 (nol) maka, tingkat keputusan pembelian (Y) sebesar 3,669
- Koefisien regresi kualitas produk (X₁) mempengaruhi keputusan pembelian 0,921 atau berpengaruh positif yang artinya jika kualitas produk sebesar satu-satuan, maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0,921.

Regresi Linier Sederhana Variabel Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.085	3.074		4.257	.000
Harga	.711	.066	.735	10.726	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Pengolahan Data Primer dengan SPSS

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 13,085 + 0,711 X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa:

- Konstanta sebesar 13,085 artinya jika harga (X₂) nilainya 0 (nol) maka, tingkat keputusan pembelian (Y) sebesar 13,085
- Koefisien regresi harga (X₂) mempengaruhi keputusan pembelian 0,711 atau berpengaruh positif yang artinya jika harga sebesar satu -satuan, maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0.711.

Regresi Linier Sederhana Variabel Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.640	1.989		5.349	.000
Promosi	.773	.043	.874	17.816	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Pengolahan Data Primer dengan SPSS

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 10,640 + 0,773 X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa:

- Konstanta sebesar 10,640 artinya jika promosi (X3) nilainya 0 (nol) maka, tingkat keputusan pembelian (Y) sebesar 10,640
- Koefisien regresi promosi (X3) mempengaruhi keputusan pembelian 0,773 atau berpengaruh positif yang artinya jika promosi sebesar satu-satuan, maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0,773.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Uji Regresi Linear Berganda Variabel Kualitas Produk (X1) Harga (X2), Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.198	.874		5.949	.000
Kualitas Produk	.897	.038	.945	23.862	.000
Harga	-.237	.034	-.245	-7.013	.000
Promosi	.231	.035	.261	6.536	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Pengolahan Data Primer dengan SPSS

Berdasarkan hasil analisa regresi linier berganda pada tabel di atas diperoleh koefisien untuk Kualitas Produk (b1) sebesar 0,897 Harga (b2) sebesar - 0,237 promosi (b3) sebesar 0,231 dan konstanta (a) sebesar 5,198. Maka didapat persamaan $Y' = 5,198 + 0,897X_1 - 0,237X_2 + 0,231X_3$.

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang mempunyai pengaruh positif paling besar terhadap keputusan pembelian adalah pada variabel Kualitas Produk sebesar 0,897 yang dilakukan oleh PT.Hijab Alila, variabel selanjutnya yang

mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel promosi 0,231 sedangkan variabel yang paling sedikit dalam hal mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel promosi sebesar -0,237.

3. Analisis Korelasi Sederhana Hasil Uji Korelasi Sederhana Kualitas Produk (X1) Dengan Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.971 ^a	.943	.942	.646

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber: Data Pengolahan Data Primer dengan SPSS 22

Berdasarkan table 4.21 dapat diketahui bahwa, koefisien korelasi (R) kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,971 . jika dibandingkan pada table interpretasi pada table 4.20 hasil tersebut berada diantara 0,80-1,000 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan kualitas produk (x1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang sangat kuat.

Hasil Uji Korelasi Sederhana Kualitas Harga (X2) Dengan Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	.540	.535	1.833

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: Data Pengolahan Data Primer dengan SPSS 22

Berdasarkan table 4.22 dapat diketahui bahwa, koefisien korelasi (R) harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,735 . jika dibandingkan pada table interpretasi pada table 4.20 hasil tersebut berada

diantara 0,60-0,799 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang kuat.

**Hasil Uji Korelasi Sederhana
Kualitas Promosi (X3)
Dengan Keputusan Pembelian (Y)**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 ^a	.764	.762	1.313

a. Predictors: (Constant), Promosi

Dependen Variable Keputusan_pembelian

Sumber: *Data Pengolahan Data Primer dengan SPSS 22*

Berdasarkan table 4.23 dapat diketahui bahwa, koefisien korelasi (R) promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,874 . jika dibandingkan pada table interpretasi pada table 4.20 hasil tersebut berada diantara 0,80-1,000 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang sangat kuat.

4. Analisis Korelasi Berganda

Hasil Uji Korelasi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.983 ^a	.966	.965	.502

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga

Dependen Variable Keputusan_pembelian

Sumber: *Data Pengolahan Data Primer dengan SPSS 22*

Berdasarkan table 4.24 dapat diketahui nilai R (korelasi) dari variabel kualitas produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,983. Jika dibandingkan pada table interpretasi koefisien korelasi pada table 4.20 hasil tersebut berada diantara 0,80-1,000 sehingga

dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel kualitas produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) secara bersama-sama memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian (Y).

5. Uji Koefisien Determinasi (KD)

**Hasil Uji Koefisien Determinasi
kualitas Produk (X1) Terhadap
Keputusan Pembelian (Y)**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.971 ^a	.943	.942	.646

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Dependen Variabel Keputusan_Pembelian

Sumber : *Data Pengolahan Data Primer Dengan SPSS 22*

Berdasarkan perhitungan uji koefisien determinasi pada table 4.25 didapat nilai Adjusted R-Square sebesar 0,942 atau 94,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variable kualitas produk (X1) berkontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 94,2%, dan sisanya 5,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Hasil Uji Koefisien Determinasi
Harga(X2) Terhadap Keputusan
Pembelian (Y)**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	.540	.535	1.833

a. Predictors: (Constant), Harga

Dependen Variabel Keputusan_Pembelian

Sumber : *Data Pengolahan Data Primer Dengan SPSS 22*

Berdasarkan perhitungan uji koefisien determinasi pada table 4.26 didapat nilai Adjusted R-Square sebesar 0,535 atau 53,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variable harga (X2) berkontribusi terhadap

keputusan pembelian (Y) sebesar 53,5%, dan sisanya 46,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji Koefisien Determinasi Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 ^a	.764	.762	1.313

a. Predictors: (Constant), Promosi
 Dependent Variable: Keputusan_pembelian
 Sumber : Data Pengolahan Data Primer Dengan SPSS 22

Berdasarkan perhitungan uji koefisien determinasi pada table 4.27 didapat nilai Adjusted R-Square sebesar 0,762 atau 76,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variable promosi (X3) berkontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 76,2%, dan sisanya 23,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji Koefisien Determinasi Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Dan Promosi Dan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.983 ^a	.966	.965	.502

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga
 Dependent Variable: Keputusan_pembelian
 Sumber: Data Pengolahan Data Primer dengan SPSS 23

Berdasarkan perhitungan uji koefisien determinasi pada table 4.28 didapat nilai Adjusted R-Square sebesar 0,965 atau 96,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) Harga (X2) dan Promosi (X3) secara bersama-sama berkontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 96,5%, dan

sisanya 3,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Analisis Uji Hipotesis Uji t (t-test) Uji t Kualitas produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.669	1.054		3.480	.001
Kualitas Produk	.921	.023	.971	40.231	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan table 4.29 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 40,231 Dengan taraf signifikansi 5%, uji 2 sisi dan $df = n-4$ maka $df = 100 - 4 = 96$, sehingga didapat nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Dengan demikian $t_{hitung} 40,231 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikan sebesar $(0,000 < 0,05)$ berarti H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) di PT. Hijab Alila.

Uji t Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.085	3.074		4.257	.000
Harga	.711	.066	.735	10.726	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan table 4.30 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 40,231 Dengan taraf signifikansi 5%, uji 2 sisi dan $df = n-4$ maka $df = 100 - 4 = 96$, sehingga didapat nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Dengan demikian $t_{hitung} 10,724 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikan sebesar $(0,000 < 0,05)$ berarti H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya dapat

disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di PT. Hijab Alila.

Uji t Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.640	1.989		5.349	.000
Promosi	.773	.043	.874	17.816	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Pengolahan Data Primer dengan SPSS

Berdasarkan table 4.31 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 17,816 Dengan taraf signifikansi 5%, uji 2 sisi dan $df = n-4$ maka $df = 100 - 4 = 96$, sehingga didapat nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Dengan demikian $t_{hitung} 17,816 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikan sebesar $(0,000 < 0,05)$ berarti H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) di PT. Hijab Alila.

7. Analisa Uji Hipotesis Uji F (F-test)

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	691.786	3	230.595	914.222	.000 ^b
	Residual	24.214	96	.252		
	Total	716.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga

Sumber: Data Pengolahan Data Primer dengan SPSS 22

Berdasarkan table 4.32 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 914,222, sementara F_{tabel} sebesar 2,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($914,222 > 2,70$) dan nilai signifikansi $(0,000 < 0,05)$ berarti H_a diterima dan H_0 ditolak,

yaitu terdapat Kontribusi yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk (X1) dan kualitas Harga (X2) dan promosi (X3) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) di PT. Hijab Alila.

8. Interpretasi dan Pembahasan

a) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh hasil uji validitas semua item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) artinya semua pernyataan X1 valid. Hasil uji reliabilitas didapat nilai cronbachs' Alpha 0,749 > 0,60 yang berarti variabel X1 reliabel, dikatakan reliabel karena $\alpha > 0,60$. Hasil analisis regresi sederhana X1 terhadap Y diperoleh persamaan $Y = 3,669 + 0,921X1$ dari persamaan tersebut nilai $a = 3,669$, artinya jika kualitas produk nilainya 0 maka tingkat keputusan pembelian sebesar 3,669 sedangkan nilai $b = 0,921$ artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji korelasi sederhana antara X1 terhadap Y nilai $R = 0,971$ yang artinya kualitas produk memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian, sangat kuat karena interval koefisien antara 0,80-1,000 memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R-Square 0,942 artinya kualitas produk berkontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 94,2%. Hasil uji t nilai $t_{hitung} >$

ttabel ($40,231 > 1,984$) dengan taraf signifikansi hasil sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian hijab yang di produksi PT.Hijab Alila. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu oleh Panca Javandalasta (2016) yang menguji Produk, Harga, Komunikasi, Komunitas, Distribusi, dan Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Situs Berita RMOL.co.

b) Pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian

Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh hasil uji validitas semua item pernyataan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,361$) artinya semua pernyataan X_2 valid. Hasil uji reliabilitas didapat nilai cronbachs' Alpha $0,761 > 0,60$ yang berarti variabel X_2 reliabel, dikatakan reliabel karena $\alpha > 0,60$. Hasil analisis regresi sederhana X_2 terhadap Y diperoleh persamaan $Y = 13,085 + 0,711X_2$ dari persamaan tersebut nilai $a = 13,085$ artinya jika Harga nilainya 0 maka tingkat keputusan pembelian sebesar 13,085 sedangkan nilai $b = 0,711$ artinya harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji korelasi sederhana antara X_2 terhadap Y nilai $R = 0,735$ yang

artinya harga memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian karena interval koefisien antara $0,60 - 0,799$ memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R-Square $0,535$ artinya harga berkontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar $53,5\%$. Hasil uji t nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,726 > 1,984$) dengan taraf signifikansi hasil sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan pembelian produk hijab yang di produksi PT.Hijab Alila. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu oleh Nur Zannah Harahap (2018) yang menguji Produk, Harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Sedap Pada Mahasiswa Asrama Putri Universitas Sumatera Utara.

c) Pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian

Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh hasil uji validitas semua item pernyataan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,361$) artinya semua pernyataan X_2 valid. Hasil uji reliabilitas didapat nilai cronbachs' Alpha $0,784 > 0,60$ yang berarti variabel X_3 reliabel, dikatakan reliabel karena $\alpha > 0,60$. Hasil analisis

regresi sederhana X3 terhadap Y diperoleh persamaan $Y = 10,640 + 0,773 X3$ dari persamaan tersebut nilai a = 10,640 artinya jika promosi nilainya 0 maka tingkat keputusan pembelian sebesar 10,640 sedangkan nilai b = 0,773 artinya harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji korelasi sederhana antara X2 terhadap Y nilai R = 0,874 yang artinya kualitas produk memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian karena interval koefisien antara 0,80-1,000 memiliki tingkat hubungan yang sedang. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R-Square = 0,762 artinya harga berkontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 76,2%, Hasil uji t nilai thitung > ttabel (17,816 > 1,984) dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 < 0,05 dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian produk hijab yang di produksi PT.Hijab Alila. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu oleh Nur Zannah Harahap (2018) yang menguji Produk, Harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Sedap Pada Mahasiswa Asrama Putri Universitas Sumatera Utara.

d) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian

Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh hasil analisis regresi berganda X1, X2, X3 terhadap Y diperoleh persamaan $Y=5,198+0,897X1-0,237X2+0,231X3$ dari persamaan tersebut nilai a = 5,198 artinya jika kualitas produk, harga dan promosi nilainya 0 maka tingkat keputusan pembelian sebesar 5,198 sedangkan nilai (b1) = 0,897 artinya berpengaruh positif yang artinya jika kualitas produk sebesar satu-satuan, maka nilai keputusan pembelian bertambah 0.897 , (b2) = -0,237 artinya berpengaruh negatif yang artinya terjadi hubungan negatif antara Harga dan Keputusan pembelian, jika harga turun maka keputusan pembelian akan naik. Dan b3=0,231 artinya berpengaruh positif yang artinya jika promosi sebesar satu-satuan, maka nilai keputusan pembelian bertambah 0.231. Hasil uji korelasi berganda antara X1,X2 dan X3 terhadap Y nilai R = 0,983 yang artinya kualitas produk, harga dan promosi secara simultan memiliki hubungan yang sangat kuat karena interval koefisien antara 0,80-1,000 memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R-Square 0,965 artinya kualitas produk, harga dan promosi berkontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar

96,5%, Hasil uji F nilai thitung $>$ ttabel (914,222 $>$ 2,70) dengan taraf signifikansi hasil sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk hijab yang di produksi PT.Hijab Alila. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu oleh Nur zannah harahap (2018) yang menguji kualitas produk, harga dan promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Dari rumusan masalah yang diajukan, serta analisis yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh hasil analisis regresi berganda X_1, X_2, X_3 terhadap Y diperoleh persamaan

$$Y=5,198+0,897X_1-0,237X_2+0,231X_3$$

Dari persamaan tersebut nilai $a = 5,198$ artinya jika kualitas produk, harga dan promosi nilainya 0 maka tingkat keputusan pembelian sebesar 5,198 sedangkan nilai $(b_1) = 0,897$ artinya berpengaruh positif yang artinya jika kualitas produk sebesar satu-satuan, maka nilai keputusan pembelian bertambah 0.897 , $(b_2) = - 0,237$ artinya berpengaruh negatif yang artinya terjadi hubungan negatif antara Harga dan Keputusan pembelian, jika harga turun maka keputusan pembelian akan naik. Lalu $b_3 = 0,231$ artinya berpengaruh positif yang artinya jika promosi sebesar satu-satuan, maka nilai keputusan pembelian bertambah 0.231.

Hasil uji korelasi berganda antara X_1, X_2 dan X_3 terhadap Y nilai $R = 0,983$ yang artinya kualitas produk, harga dan promosi secara simultan memiliki hubungan yang sangat kuat karena interval koefisien antara 0,80-1,00 memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R-Square 0,965 artinya kualitas produk, harga

dan promosi berkontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 96,5%.

Hasil uji F nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (914,222 > 2,70) dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,05 dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk hijab yang di produksi PT.Hijab Alila.

PUSTAKA ACUAN

- Agus Tri Indah. 2018. *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. Tangerang Selatan: Bina Sarana Informatika. Vol VXI No 1.*
- Arief, Muhammad. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada PT.Pos Indonesia (Persero) Perdagangan Kec.Bandar Kab.Simalungu.Medan: Universitas Sumatra Utara.*
- Harahap, Noor Zanah. 20018. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Sedap Pada Mahasiswa Asrama Putri Universitas Sumatra Utara. Medan: Universitas Sumatra Utara.*
- Javandalasta, Panca. 2016. *Pengaruh Komponen Bauran E-Marketing Terhadap Keputusan Menggunakan Situs/Portal Berita Online Rmol.com. Jakarta: Universitas Mercu buana.*
- Noor, Juliansyah. 2015. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi Dan Karya Ilmiah. Jakarta: Prenada Media Grup.Rasyid, Al Harun.*
- Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran. Jakarta: Lentera Ilmu Cendikia.*
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.*
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Bogor: Gahalia Indonesia.*
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, Dan Kasus. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Servic).*
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Rist Pemasaran & Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).*
- Supriyono, Kwat, Leonardo Budi Hasiloan, Moh Mukery Warso. 2014. *Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Pada Perumahan Bukit Samaraga Baru (BSD) City Semarang.*

Semarang: Universitas
Pendidikan Semarang.

Umar, Husein. 2013. *Metodologi
Penelitian Untuk Skripsi Dan
Tesis*. Jakarta: Rajawali.

Abbas, D. S., Ismail, T., Taqi, M., & Yazid, H. (2022). THE IMPLEMENTATION OF A MANAGEMENT AUDITON HR RECRUITMENT TO ASSESS THE EFFECTIVENESS OF EMPLOYEE PERFORMANCE. *Jurnal Riset Akuntansi Kontemporer*, 14(2), 243-251.

Abbas, D. S., Ismail, T., Taqi, M., & Yazid, H. (2023). Determinant of company value: evidence manufacturing Company Indonesia. *Calitatea*, 24(192), 183-189.

Ariyana, A., Enawar, E., Ramdhani, I. S., & Sulaeman, A. (2020). The application of discovery learning models in learning to write descriptive texts. *Journal of English Education and Teaching*, 4(3), 401-412.

Astakoni, I. M. P., Sariyani, N. L. P., Yulistiyono, A., Sutaguna, I. N. T., & Utami, N. M. S. (2022). Spiritual Leadership, Workplace Spirituality and Organizational Commitment; Individual Spirituality as Moderating Variable. *ITALIENISCH*, 12(2), 620-631.

Goestjahjanti, S. F., Novitasari, D., Hutagalung, D., Asbari, M., & Supono, J. (2020). Impact of talent management, authentic leadership and employee engagement on job satisfaction: Evidence from south east asian industries. *Journal of Critical Reviews*, 7(19), 67-88.

Gunawan, G. G., Wening, N., Supono, J., Rahayu, P., & Purwanto, A. (2021). Successful Managers and Successful Entrepreneurs as Head of Successful Families in Building a Harmonious Family. *PSYCHOLOGY AND EDUCATION*, 57(9), 4904-4913.

Hidayat, I., Ismail, T., Taqi, M., & Yulianto, A. S. (2022). Investigating In Disclosure Of Carbon Emissions: Influencing The Elements Using Panel Data. *Jurnal Reviu Akuntansi dan Keuangan*, 12(3), 721-732.

Immawati, S. A., & Rauf, A. (2020, March). Building satisfaction and loyalty of student users ojek online through the use of it and quality of service in tangerang city. In *Journal of Physics: Conference*

- Series* (Vol. 1477, No. 7, p. 072004). IOP Publishing.
- Joko Supono, Ngadino Surip, Ahmad Hidayat Sutawidjaya, Lenny Christina Nawangsari. (2020). Model of Commitment for Sustainability Indonesian SME's Performance: A Literature Review. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(05), 8772-8784. Retrieved from <http://sersc.org/journals/index.php/IJAST/article/view/18715>
- Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. B. (2021). E-service quality, customer trust and satisfaction: market place consumer loyalty analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(2), 237-254.
- Ong, F., Purwanto, A., Supono, J., Hasna, S., Novitasari, D., & Asbari, M. (2020). Does Quality Management System ISO 9001: 2015 Influence Company Performance? Answers from Indonesian Tourism Industries. *Test Engineering & Management*, 83, 24808-24817.
- Purwanto, A. (2020). Develop risk and assessment procedure for anticipating COVID-19 in food industries. *Journal of Critical Reviews*.
- Purwanto, A. (2020). Develop risk and assessment procedure for anticipating COVID-19 in food industries. *Journal of Critical Reviews*.
- Purwanto, A. (2020). Effect of compensation and organization commitment on turnover intention with work satisfaction as intervening variable in Indonesian industries. *Sys Rev Pharm*, 11(9), 287-298.
- Purwanto, A. (2020). The Relationship of Transformational Leadership, Organizational Justice and Organizational Commitment: a Mediation Effect of Job Satisfaction. *Journal of Critical Reviews*.
- Riyadi, S. (2021). Effect of E-Marketing and E-CRM on E-Loyalty: An Empirical Study on Indonesian Manufactures. *Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation*, 32(3), 5290-5297.
- Setyaningrum, R. P., Kholid, M. N., & Susilo, P. (2023). Sustainable SMEs Performance and Green Competitive Advantage: The Role of Green Creativity, Business Independence and Green IT Empowerment. *Sustainability*, 15(15), 12096.
- Subargus, A., Wening, N., Supono, J., & Purwanto, A. (2021). Coping Mechanism of Employee with Anxiety Levels in the COVID-19 Pandemic in Yogyakarta. *Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation*.
- Suharti, E., & Ardiansyah, T. E. (2020). Fintech Implementation On The Financial Performance Of Rural Credit Banks. *Jurnal Akuntansi*, 24(2), 234-249.
- Sukirwan, S., Muhtadi, D., Saleh, H., & Warsito, W. (2020). PROFILE OF STUDENTS'JUSTIFICATIONS OF MATHEMATICAL ARGUMENTATION. *Infinity Journal*, 9(2), 197-212.
- Surip, N., Sutawidjaya, A. H., Nawangsari, L. C., & Supono, J. (2021). Effect of Organizational Commitment on the Sustainability Firm Performance of Indonesian SMEs. *PSYCHOLOGY AND EDUCATION*, 58(2), 6978-6991.
- Wamiliiana, W., Usman, M., Warsito, W., Warsono, W., & Daoud, J. I. (2020). USING MODIFICATION OF PRIM'S ALGORITHM AND GNU OCTAVE AND TO SOLVE THE MULTIPERIODS INSTALLATION PROBLEM. *IIUM Engineering Journal*, 21(1), 100-112.
- Wulandari, I., & Rauf, A. (2022). Analysis of Social Media Marketing and Product Review on the Marketplace Shopee on Purchase Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 11, 274-284.
- Zatira, D., & Suharti, E. (2022). Determinant Of Corporate Social Responsibility And Its Implication Of Financial Performance. *Jurnal Akuntansi*, 26(2), 342-357.

