

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Land Rimaadeeva

Sri Wahyuni Jumhodikromin

Universitas Singaperbangsa Karawang

1910632020039@student.unsika.ac.id

Hartelina

Universitas Singaperbangsa Karawang

hartelina.ekonomi@fe.unsika.ac.id

Hawignyo

Universitas Singaperbangsa Karawang

nyonyo.hawignyo@fe.unsika.ac.id

Abstrak

Meningkatnya persaingan usaha saat ini membuat pelaku usaha berlomba-lomba dalam menaikkan pangsa pasar, mempertahankan konsumen lama serta menarik konsumen baru. Pelaku usaha perlu dapat memastikan strategi pemasaran yang cocok supaya perkembangan usahanya tetap berjalan serta menang dalam persaingan. Hal ini dilandasi karena bertambahnya pesaing sehingga bertambah juga pilihan yang ditawarkan kepada pelanggan agar bisa memilih barang yang cocok seperti yang diharapkan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Hijab Land Rimaadeeva. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. populasi diambil dari konsumen Hijab Land Rimaadeeva. Untuk jumlah populasinya diambil dari periode Januari sampai dengan Juni 2021 yaitu sebesar 233 konsumen, maka dari itu pengambilan sampel memanfaatkan rumus *Slovin* sehingga didapatkan jumlah sampel sebanyak 147 konsumen dan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda yang di bantu dengan software SPSS. Hasil dari penelitian didapatkan bahwa secara parsial menyatakan variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu secara simultan variabel Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hijab Land Rimaadeeva.

Kata Kunci *Kualitas Produk Komitmen Harga dan Keputusan Pembelian*

I. PENDAHULUAN

Ketatnya tingkat persaingan di Indonesia membuat pelaku usaha berlomba-lomba dalam menaikkan pangsa pasar, mempertahankan konsumen lama serta menarik konsumen baru. Pelaku usaha perlu dapat memastikan strategi pemasaran yang cocok

supaya perkembangan usahanya tetap berjalan serta menang dalam persaingan. Hal ini dilandasi karena bertambahnya pesaing sehingga bertambah juga pilihan yang ditawarkan kepada pelanggan agar bisa memilih barang yang cocok seperti yang diharapkan. Dengan demikian, dampak akibat perubahan yang terjadi menjadikan pelanggan semakin teliti dalam memilih produk yang ditawarkan.

Pelaku usaha perlu berupaya dalam memahami yang sedang terjadi atau yang dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumen. Konsumen merupakan individu yang memilih produk dengan sebelumnya melewati berbagai proses seperti memperoleh informasi yang bersumber dari iklan, rekomendasi dan sebagainya. Setelah itu produk satunya dibandingkan dengan produk yang lain sampai dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Hijab Land Rimaadeeva terletak di Ruko Teraz yang berada di Galuh Mas Karawang sangat memperhatikan kualitas produk-produknya. Hijab yang diproduksinya berawal dari hijab yang digunakan oleh Rima Pratiwi sendiri sebagai *owner* Hijab Land Rimaadeeva. Rima memproduksi hijabnya sendiri dengan menggunakan bahan yang nyaman dengan berbagai warna yang menarik, sehingga hal ini menjadi menarik perhatian teman-temannya bahkan sampai ada yang berminat dengan hijabnya tersebut. Kemudian Rima mencoba memproduksi hijab dengan jumlah yang cukup banyak lalu memasarkannya. Berkat antusias teman-temannya, Rima ingin lebih mengembangkan produksi hijab tentunya mengutamakan kualitas dari produk tersebut. Hijab tersebut dipasarkan dengan harga Rp. 45.000 sampai dengan Rp 100.000 tergantung dari model hijabnya.

Kualitas produk merupakan karakter yang dimiliki produk atau jasa yang bersandar pada kinerjanya dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler, 2012:230). Kualitas produk berhubungan dengan usaha peningkatan produk sesuai dengan pasar serta konsumen. Dalam mengembangkan suatu bisnis produk ataupun jasa yang ditawarkan perlu mempunyai mutu yang baik serta memberikan harga yang tepat. Hal ini dikarenakan supaya produk atau jasa bisa memenuhi keinginan konsumen secara tepat. Dengan demikian kualitas produk menjadi faktor yang dapat menentukan nilai dalam memenuhi kebutuhan konsumen setelah memutuskan untuk membeli serta menggunakan produk.

Pelaku usaha harus mengamati harga, hal ini dikarenakan terjadinya persaingan usaha sehingga harga yang ditunjukkan oleh pesaing dapat lebih rendah tetapi mutu produknya sama ataupun mutu produknya lebih baik. Harga menurut (Kotler, P., & Keller, 2012:67) merupakan bagian dari bauran pemasaran yang menciptakan pendapatan. Cara menentukan harga sangat penting dalam memberikan *value*, mempengaruhi *image* dan membuat keputusan pembelian produk oleh konsumen (Lupiyoadi, 2011:509). Sehingga harga menjadi bagian yang harus dipertimbangkan ketika konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu.

Keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan yang dilakukan saat konsumen yakin untuk membeli sesuatu (Kotler, 2012:154) Saat proses pembelian, konsumen terlebih dahulu akan mempertimbangkan manfaat atau kelebihan terkait produk yang akan dibeli yang membuat konsumen memiliki suatu kesungguhan dalam pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu. Dari keputusan pembelian tersebut menjadikan konsumen mempertimbangkan berbagai alternatif yang ada. Dengan demikian beragamnya faktor yang mempengaruhi konsumen saat memutuskan membeli suatu produk atau jasa, membuat konsumen memiliki berbagai pertimbangan terkait kualitas, harga serta produk yang telah diingat masyarakat.

Berlandaskan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini diberi judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Hijab Land Rimaadeeva.

II. LANDASAN TEORI

2.1 Kualitas Produk

Berdasarkan konsep produk, konsumen menyenangi produk yang memasarkan kualitas, kemampuan dan sifat yang sangat baik serta perusahaan perlu mengerahkan kekuatannya agar dapat mengerjakan pembaruan produk secara berkelanjutan (Kotler, 2012:22). Dari fenomena tersebut membuat persaingan antara perusahaan menjadi lebih ketat. Hal ini memunculkan berbagai pilihan produk yang sejenis sehingga memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai kebutuhannya. Kualitas produk merupakan karakter serta manfaat produk yang setara dengan jumlah uang yang dibayarkan untuk memberikan rasa puas kepada konsumen secara psikis ataupun fisik (Prawirosentono, 2012:302). Sedangkan kualitas produk menurut Mowen dan Minor (2002:90) yaitu pertimbangan keseluruhan konsumen terkait manfaat kemampuan produk dan jasa.

Adapun kualitas produk menurut Tjiptono (2008:22) dalam (Sari & Andjarwati, 2018) yaitu mutu yang mencakup upaya untuk memenuhi keinginan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kinerja produk untuk melengkapi kebutuhan konsumen, kebutuhan tersebut terdiri dari daya tahan, keandalan, kemudahan menggunakan serta atribut lainnya pada produk.

2.2 Harga

Dalam proses memutuskan membeli suatu produk, harga menjadi faktor yang sangat sensitif. Hal ini dikarenakan harga penyebab konsumen membatalkan keinginannya untuk membeli sesuatu, sehingga harga adalah hal yang penting serta perlu diperhatikan konsumen. Harga merupakan sebanyak uang yang diminta untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibayarkan oleh konsumen agar mendapatkan manfaatnya (Kotler, 2012:290). Sedangkan menurut (Tjiptono, Fandy & Chandra, 2012 :315) harga merupakan sebanyak uang atau faktor lainnya yang menyimpan manfaat tersendiri agar memperoleh produk sesuai dengan kebutuhan.

Adapun pendapat yang dikemukakan oleh Tandjung, (2004:78) dalam (Prasetyo, U., Taufan, 2017) bahwa harga adalah sebanyak uang yang sudah disetujui oleh konsumen dengan penjual agar dapat ditukarkan dengan produk atau jasa sehingga terjadi transaksi antara konsumen dan penjual. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sebanyak nilai yang ditukarkan dengan uang untuk mendapatkan barang atau jasa yang dipasarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan aktivitas yang dilakukan konsumen dalam memutuskan membeli atau tidak suatu produk (Kotler, P., & Keller, 2012; 166) Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2012 ;152) sejumlah penilaian yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli produk bisa didorong oleh sejumlah faktor yang diantaranya yaitu faktor budaya, faktor pribadi, faktor psikologi serta faktor sosial, sehingga untuk memutuskan membeli sesuatu dilakukan terlebih dahulu berbagai tahapan metode keputusan pembelian seperti mengenali kebutuhan, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, keputusan pembelian sampai dengan perilaku pasca

pembelian. Menurut (Abdullah, T., Tanti, 2012:132) bahwa keputusan pembelian adalah tahapan evaluasi yang dilakukan konsumen untuk menciptakan pilihan antara berbagai merek dalam kelompok pilihan.

Adapun keputusan pembelian menurut (Setiadi,2010:332) yaitu proses penggabungan yang memadukan berbagai evaluasi perilaku alternatif kemudian memilihnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku individu dalam mengambil keputusan membeli dan menggunakan suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhannya.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji variabel Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Hijab Land Rimaadeeva. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dengan memanfaatkan data primer yang didapat dari hasil kuesioner dan data sekunder sebagai menguatkan data yang didapat dari berbagai sumber seperti internet, buku-buku dan sebagainya. Konsumen Hijab Land Rimaadeeva merupakan subjek untuk penelitian ini.

Populasi menurut (Sugiyono, 2019) yaitu objek terkait wilayah penyamarataan yang peneliti tentukan dengan mutu serta karakter tertentu agar dapat dianalisis dan selanjutnya diambil kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan sebanyak 233 konsumen Hijab Land Rimaadeeva. Dengan demikian dalam menentukan sampel untuk penelitian ini memanfaatkan rumus slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5% yang diuraikan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{233}{1+233(0,05)^2}$$

n = 147,23 yang dibulatkan menjadi 147

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan oleh peneliti menggunakan rumus *slovin* maka didapatkan banyaknya sampel yaitu 147 dengan metode *non probability sampling* yang memanfaatkan teknik *purposive sampling*. Teknik tersebut dilaksanakan dengan menyebar kuesioner kepada responden yang pernah melakukan pembelian produk di Hijab Land Rimaadeeva periode Januari sampai dengan Juni 2021.

Untuk menganalisis data dapat dilaksanakan dengan melewati berbagai tahapan. Tahap yang pertama ialah uji validitas dan uji reliabilitas. Apabila hasilnya valid serta reliabel, maka selanjutnya yaitu tahap kedua yang merupakan uji asumsi klasik seperti uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas serta uji normalitas. Kemudian untuk tahap ketiga adalah analisis regresi linier berganda yaitu metode untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yang lebih dari satu terhadap variabel terikat (Ghozali., 2018). Regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian (KP)

β_0 : Konstanta

$\beta_1 \beta_2$: Koefisien regresi

X_1 : Kualitas Produk (KPr)

X_2 : Harga (Hrg)

E : *error term*

Sehingga dalam penelitian ini untuk persamaan model analisis regresi linier berganda diuraikan sebagai berikut:

$$KP = \beta_0 + \beta_1 KPr + \beta_2 Hrg + e$$

IV HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini, peneliti dapat memberikan gambaran umum responden yang disajikan terdiri dari faktor usia serta pekerjaan yang dijelaskan sebagai berikut:

A. Karakteristik Responden Berlandaskan Usia

Karakteristik responden yang berlandaskan pada faktor usia dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1
Jumlah Responden Berlandaskan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	15 – 20 Tahun	20	14%
2	20 – 25 Tahun	61	41%
3	25 – 30 Tahun	39	27%
4	30 – 35 Tahun	15	10%
5	35 Tahun Keatas	12	8%
Jumlah		147	100%

Berdasarkan Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa konsumen Hijab Land Rimaadeeva didominasi oleh konsumen dengan rentang usia 20 – 25 Tahun.

B. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden yang berlandaskan pada faktor pekerjaan dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar	24	16%
2	Pegawai Swasta	52	35%
3	Pegawai Negeri	47	32%
4	Ibu Rumah Tangga	15	10%
5	Lainnya	9	6%
Jumlah		147	100%

Berdasarkan Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa konsumen Hijab Land Rimaadeeva didominasi oleh konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta.

4.2 Uji Validitas

Dalam pengujian validitas, setiap butir pertanyaan dalam kuesioner dianalisis dengan langkah mengkorelasikan tiap skor butir pertanyaan dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir pertanyaan. Butir pertanyaan yang mempunyai korelasi positif dengan skor total serta korelasi tinggi, menunjukkan bahwa butir pertanyaan tersebut dapat dianggap valid apabila $r = 0,3$ sehingga apabila korelasi antar butir pertanyaan dengan skor butir pertanyaan kurang dari 0,3 maka butir instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Berikut merupakan hasil dari pengujian validitas untuk variabel yang digunakan pada penelitian ini:

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	Butir Valid	Butir tidak Valid
Kualitas Produk (X1)	X1.1 – X1.20	Semua Valid	-
Harga (X2)	X2.1 – X2.15	Semua Valid	-
Keputusan Pembelian (Y)	Y1 – Y20	Semua Valid	-

Berdasarkan Tabel 3, butir pertanyaan untuk variabel yang diteliti yaitu kualitas produk, harga dan keputusan pembelian dinyatakan valid, hal ini dikarenakan r hitung > r tabel.

4.3 Uji Reliabilitas

Pengukuran untuk uji reliabilitas berlandaskan pada nilai *Cronbach's Alpha* sebesar > 0,8 maka diperoleh hasil pengujian dari seluruh variabel seperti yang terlihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.901	Sangat Reliabel
Harga (X2)	0.890	Sangat Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.932	Sangat Reliabel

Pada Tabel 4 memperlihatkan bahwa hasil uji reliabilitas diketahui dari setiap variabel memiliki nilai yang melebihi ambang batas yaitu 0,8. Sehingga semakin besar nilai *Cronbach's Alpha*, maka instrumen penelitiannya semakin baik. Variabel Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian dinyatakan Sangat Reliabel.

4.4 Uji Normalitas

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogrov - Smirnov		Keterangan
	r Hitung	r Kritis	
Kualitas Produk (X ₁)	0.086	0.05	Distribusi Normal
Harga (X ₂)	0.095	0.05	Distribusi Normal
Keputusan Pembelian (Y)	0.086	0.05	Distribusi Normal

Pada Tabel 5 memperlihatkan bahwa semua variabel mengikuti sebaran data normal. Hal ini karena nilai signifikan α hitung semua variabel lebih dari 0.05 dengan hasil variabel kualitas produk sebesar 0.086, variabel harga sebesar 0.095 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0.086. dengan demikian semua variabel dinyatakan mengikuti sebaran data normal.

4.5 Uji Regresi Linear Berganda

Hasil perhitungan regresi linear berganda untuk setiap variabelnya yaitu Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai berikut:

Tabel 6
Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,653	2,775		-,235	,814
X1	,403	,103	,362	3,906	,000
X2	,786	,130	,559	6,032	,000

Berdasarkan tabel diatas, adapun hasil dari persamaan regresi linier berganda diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,362 X_1 + 0,559 X_2 + \square$$

4.6 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7
Koefisien Determinasi

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1
1	,904 ^a	,818	5,26928	,818	323,784	2

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R²) yaitu sebesar 0,818 yang artinya sebesar 81,8% variabel Keputusan Pembelian (Y) bisa diterangkan oleh variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) atau bisa diartikan variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 81,8%. Untuk sisanya sebesar 18,2% yaitu kontribusi variabel lain (□) yang tidak diteliti.

4.7 Uji Hipotesis

Secara Parsial (Uji t)

Pengaruh variabel Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dapat diketahui pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 8. Pengaruh Parsial
Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Structural	Sig.	A	t _{hitung}	t _{tabel}	Kesimpulan
py _{X1}	0,000	0,05	3,906	1,655	H ₀ ditolak

Berdasarkan Tabel 8 bahwa variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan bahwa nilai sig. (0,000) > α (0,05) dan t_{hitung} (3,906) > t_{tabel} (1,655).

Kemudian pengaruh variabel Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dapat diketahui pada Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 9. Pengaruh Parsial

Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Structural	Sig.	A	t _{hitung}	t _{tabel}	Kesimpulan
Py _{X2}	0,000	0,05	6,032	1,655	H ₀ ditolak

Berdasarkan Tabel 9 bahwa variabel Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan bahwa nilai sig. (0,000) < α (0,05) dan t_{hitung} (6,032) > t_{tabel} (1,655).

Secara Simultan (uji f)

Pengaruh variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diketahui pada Tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17979,907	2	8989,954	323,784	,000 ^b
	Residual	3998,200	144	27,765		
	Total	21978,107	146			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan Tabel 10 bahwa f_{hitung}=323,784 dan sig. 0,000. Dengan demikian pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 11. Pengaruh Simultan Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Structural	Sig.	α	f _{hitung}	f _{tabel}	Kesimpulan
Py _{X1,X2}	0,000	0,05	323,784	2,65	H ₀ ditolak

Berdasarkan Tabel 11 bahwa f_{hitung} dan f_{tabel} sebelumnya sudah melakukan pengolahan data sehingga hasil f_{hitung} sebesar 323,784 dan f_{tabel} sebesar 2,65. Dengan demikian nilai sig. (0,000) < α (0,05) dan f_{hitung} (323,784) > f_{tabel} (2,65) maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

V PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini, adapun pembahasannya terkait masing-masing variabel yang telah diuraikan sebagai berikut:

1. Hasil analisis koefisien regresi, variabel Kualitas Produk membuktikan bahwa nilainya sebesar 0,403. Kemudian secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini karena nilai sig. (0,000) > α (0,05) dan t_{hitung} (3,906) > t_{tabel} (1,655) maka H₀ ditolak.
2. Hasil analisis koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel Harga membuktikan bahwa nilainya sebesar 0,786. Selanjutnya secara parsial variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini karena nilai sig. (0,000) < α (0,05) dan t_{hitung} (6,032) > t_{tabel} (1,655) maka H₀ ditolak.

3. Hasil analisis pengaruh secara simultan Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang memiliki nilai sig. (0,000) < α (0,05) dan f_{hitung} (323,784) > f_{tabel} (2,65) maka H_0 ditolak.

KESIMPULAN

Berlandaskan analisis yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulannya bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian variabel Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu diperoleh hasil pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian lebih besar dibandingkan hasil pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian Kualitas Produk yang ditawarkan oleh Hijab Land Rimaadeeva memberikan pengaruh besar dalam Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., Tanti, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Ghozali., I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan model Program SPSS* (Edisi Kese). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13,). Erlangga.
- Kotler, P. & A. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (jilid 1, e). Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik* (S. Empat (ed.)).
- Prasetyo,U., Taufan, G. (n.d.). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR KAWASAKI DI SEMARANG. *Jurnal Manajemen*.
- Prawirosentono, S. (2012). *Integrated Quality Management*. Earth Literacy.
- Sari, H. V. P., & Andjarwati, A. L. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Biskuit Oreo Di Carrefour Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(1), 1–9.
- Setiadi, N. . (2010). *Perilaku Konsumen* (Edisi Revi). Kencana.
- Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta Bandung.
- Tandjung, J. W. (2004). *Marketing Management: Pendekatan Pada NilaiNilai Pelanggan* (Edisi Ke 2). Banyu Media Publishing.
- Tjiptono,Fandy&Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (edisi 2). Andi Publisher.