

**PENGARUH KUALITAS PRODUK HIJAB UMAMA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB PADA TOKO  
RK GALLERY HIJAB DAN FASHION  
DI KOTA JAMBI**



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana (S1) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas  
Batanghari Jambi

**OLEH**

**Nama : Sonya Ramadhona**  
**Nim : 1800861201180**  
**Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI  
TAHUN 2022**

## TANDA PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Dengan ini komisi Pembimbingan Skripsi dan Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi menyatakan bahwa skripsi yang disusun oleh :

NAMA : Sonya Ramadhona  
NIM : 1800861201180  
PROGRAM STUDI : Manajemen  
KONSENTRASI : Pemasaran  
JUDUL : Pengaruh Kualitas Produk Hijab Umama Terhadap  
Keputusan Pembelian Hijab Pada Toko Rk Gallery  
Hijab Di Kota Jambi

Telah disetujui dan disahkan sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku dalam ujian komprehensif dan ujian skripsi ini pada tanggal seperti tertera dibawah ini:

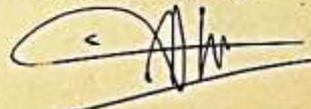
Jambi, Agustus 2022

Dosen Pembimbing I



Akhmad Irwansyah S, S.E.MM

Dosen Pembimbing II



Denny Asmas, SE, M.Si

Mengetahui:

Ketua Prgogram Studi Manajemen



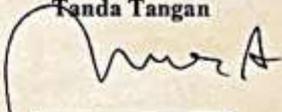
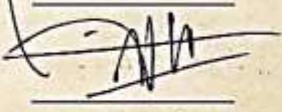
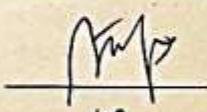
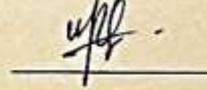
Anisah, SE, MM

## TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini di pertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Komprehensif dan Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi pada :

Hari : Selasa  
Tanggal : 16 Agustus 2022  
Jam : 08.00 – 10.00 WIB  
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi

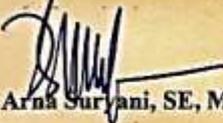
### Panitia Penguji

Nama	Jabatan	Tanda Tangan
M. Alhudhori, SE, MM	Ketua	
Denny Asmas, SE, M.Si	Sekretaris	
Pupu Sopini, S.E., M.M.	Penguji Utama	
Akhmad Irwansyah S,SE, MM	Anggota	

### Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Batanghari

Ketua Program  
Studi Manajemen

  
Dr. Hj. Arna Suryani, SE, M.Ak, Ak, CA

  
Anisah, SE, MM

### LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan Dibawah ini :

Nama : Sonya ramadhona  
NIM : 1800861201180  
Program Studi : Manajemen  
Dosen Pembimbing : 1. Akhmad Irwansyah S, S.E. MM  
2. Denny Asmas, SE, M.Si  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Hijab Umama Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pada Toko Rk Gallery Hijab dan Fashion Di Kota Jambi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulis skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan penerapan asli dari saya sendiri, bahwa data-data yang saya cantumkan pada skripsi ini adalah benar bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinal bukan hasil plagiat atau diupahkan pada pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai peraturan yang berlaku di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, Juli 2022

  
METERAI TEMPEL  
E3AKX029881613  
**Sonya Ramadhona**

## ABSTRACT

**Sonya Ramadhona/1800861201180/ Faculty of Economics, Batanghari University Jambi /The Influence of Umama Hijab Product Quality on Hijab Purchase Decisions at RK Gallery Hijab and Fashion Stores / Supervisor I Akhmad Irwansyah S, S.E.MM / Supervisor II Denny Asmas S.E S.Mi**

The purpose of this study was to determine the quality of Umama products at the Rk Gallery Hijab and Fashion Store in Jambi City and to analyze the effect of Umama product quality on purchasing decisions for Umama products at the Rk Gallery Hijab and Fashion Store in Jambi City. Umama Scarf is a local brand that brings fashion themes for modern Muslims so they can look fashionable.

The research method used is quantitative research, which is used to determine the sample. Data collection uses data analysis with the aim of testing the established hypothesis.

The Rk Gallery Hijab and Fashion store is an abbreviation of the name of the shop owner, namely Rika, hereinafter abbreviated as Rk.

The population in this study is the consumers of Rk Gallery Hijab and Fashion in the city of Jambi. Determination of the sample is done by the Judgment Sampling method with the number of respondents as many as 96 customers of Rk Gallery Hijab and Fashion about product quality and purchasing decisions. The hypothesis was tested by t test. In discussing this problem, the writer uses a qualitative descriptive method by seeking information about symptoms, clearly defining the goals to be achieved, collecting data as material for conducting research. Results Based on a simple linear analysis, the equation  $Y = 17.001 + 0.140X_1$  t test value for product quality ( $X_1$ ) is 3.341 1.661 t table with sig 0.001 < 0.05. The value of R square is 0.606 or 60.6% while the remaining 39.4% is influenced by other factors. The conclusion of this study is that the quality of the product has a significant or partial effect on purchasing decisions.

## **KATA PENGANTAR**

Dengan mengucapkan rasa syukur atas kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-nya sehingga skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk Umama Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pada Toko Rk Gallery Hijab dan Fashion Di Kota Jambi”** bisa diselesaikan dengan tepat waktu.

Penulisan menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Berkat pengetahuan serta bimbingan yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan di Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Batanghari Jambi. Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu menyelesaikan skripsi ini, kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof.DR. Herri,SE.MBA selaku Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Ibu Dr, Arna Suryani, S.E, M.AK, AK,CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
3. Ibu Anissah, S.E, M.M, Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
4. Bapak Akhmad Irwansyah S, S.E, MM selaku Pembimbing I dan Bapak Denny Asmas SE,M,Si selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu serta memberikan bimbingan, arahan serta saran dalam penyusunan skripsi ini.
5. Buat Alm papa dan Almh mama sesuai keinginan papa sebelum meninggal papa ingin anak bungsunya sarjana terimakasih banyak papa dan mama telah menjadi orang tua yang hebat.
6. Terimakasih juga buat kakak saya yang selalu memberikan semangat saat kuliah

Walaupun banyak rintangan yang harus di lewatin.

7. Teruntuk suami saya terimakasih telah mengajarkan banyak hal dalam mengerjakan skripsi ini.
8. Untuk sahabat saya dikuliah terimakasih kalian selalu ada di saat mempersiapkan ujian dan selalu memberikan semangat, nama sahabat saya bella, sania, elisa ,windi, raisa, vira, ulfa.

Dalam penulisan skripsi ini penulis telah berusaha semaksimal mungkin akan tetapi tentu saja masih terdapat banyak kekurangan yang tidak penulis sadari, untuk itu penulis tetap mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun. Semoga skripsi ini dapat menjadi bahan referensi dan bermanfaat bagi semua pihak.

Jambi, Agustus 2022

Sonya Ramadhona

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>TANDA PERNYATAAN SKRIPSI</b> .....	..ii
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	..iii
<b>ABSTRACT</b> .....	..iv
<b>KATA PENGHANTAR</b> .....	..V
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Rumusan Penelitian .....	8
1.4 Tujuan penelitian .....	8
1.5 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN</b>	
2.1 Konsep Manajemen .....	9
2.1.1.1 Pengertian Manajemen .....	10
2.1.1.2 Fungsi Manajemen .....	11
2.1.1.3 Jenis-Jenis Manajemen .....	11
2.2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	12
2.2.1.2 Pengertian Pemasaran .....	13
2.2.1.3 Definisi Manajemen Pemasaran .....	13
2.2.1.4 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	13
2.2.1.5 Konsep Kualitas Kerja.....	15
2.2.1.6 Definisi Produk.....	18
2.2.1.7 Konsep Keputusan Pembelian Konsumen .....	20
2.2.1.8 Keputusan Pembelian .....	20
2.2.1.9 Perilaku Konsumen .....	21
2.2.1.10 Keputusan Konsumen.....	21
2.2.1.11 Hubungan antar variabel .....	24
2.1.2 Kerangka Pemikiran .....	27
2.1.3 Hipotesis .....	27

2.2 Metode Penelitian.....	27
2.2.1 Metode Penelitian yang Digunakan .....	27
2.2.2 Jenis dan Sumber data.....	28
2.2.3 Metode Pengumpulan Data.....	28
2.2.4 Metode Analisis .....	29
2.2.5 Populasi dan Sampel .....	33
2.2.6 Operasional Variabel.....	34
<b>BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN</b>	
3.1 Sejarah Singkat Toko RK Gallery Hijab Dan Fashion.....	36
3.2 Visi dan Misi .....	37
3.3 Struktur Keorganisasian .....	38
3.4 Tugas dan Tanggung Jawab .....	39
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Hasil Penelitian.....	41
4.1.1 Karakteristik Responden .....	41
4.1.2 Hasil Deskriptif Kualitas Produk .....	43
4.1.3 Hasil Deskriptif Keputusan Pembelian.....	49
4.1.4 Metode Analisis .....	52
4.1.5 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	54
4.2 Analisis dan Pembahasan .....	58
4.2.1 Analisis Kualitas Produk .....	61
4.2.2 Analisis Keputusan Pembeli.....	62
4.2.3 Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelia..	63
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran .....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>66</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Setiap wanita ingin berpenampilan menarik, sehingga fashion dan wanita merupakan dua hal yang tidak bisa dipisahkan satu sama lain karena sudah menjadi gaya hidup dan kebutuhan primer seorang wanita, sehingga fashion identic dengan berbagai macam aksesoris sepatu, tas, pakaian, hingga perhiasan dengan model dan keluaran terbaru.

Perkembangan zaman fashion selalu mengalami perubahan setiap tahunnya. Aspek fashion meneyentuh dalam hidup sehari-hari seseorang dan mempengaruhi apa yang kita pakai dan bagaimana memandang diri sendiri. Tetapi bisaannya fashion yang dimaksud, cenderung lebih fokus pada gaya berpakaian pada periode waktu tertentu.

Seperti halnya dengan trend fashion hijab, di era modern sekarang ini fashion hijab juga mengalami perkembangan setiap tahunnya dan tidak dengan melanggar aturan agama Islam. Kini hijab menjadi salah satu fashion yang banyak dimintai, khususnya oleh wanita muslim. Hal ini dikarenakan semakin tingginya tingkat kesadaran wanita muslim untuk menggunakan hijab.

Untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan produk hijab, menimbulkan produsen-produsen hijab yang bersaing menawarkan berbagai macam produk hijab. Hijab bukan hanya suatu kewajiban bagi wanita muslim namun sudah menjadi kebutuhan dan penunjang penampilan. Apalagi dengan perkembangan model hijab yang simple dan mudah dipakai oleh siapapun

termasuk pemula. Selain itu harga dan kualitas produk yang beragam yang ditawarkan oleh produsen hijab. Hal ini signifikan dengan munculnya berbagai macam merek. Salah satunya adalah Umama Scarf merupakan brand local yang membawahi tema fashion bagi kaum muslim modern supaya bisa tampil modis. Hadirnya Umama juga merupakan jawaban kepada setiap kaum muslim yang ingin tampil modis dan cantik. Untuk lebih yakin dengan penampilan mereka sendiri dan percaya diri. Umama memiliki logo di setiap produk dan motif yang berkombinasi bagus. Keputusan membeli sepenuhnya ada pada diri konsumen. Biasanya konsumen akan menggunakan berbagai kriteria, di antaranya adalah, harga, kualitas produk, kemampuan membeli konsumen, lokasi, testimoni dan lain-lain.

Dalam kegiatan pemasaran Umama memiliki banyaknya pesaing. Salah satunya seperti hijab Dafanya juga sudah dikenal masyarakat luas dengan kualitas produknya, namun harga yang ditawarkan masih bisa dikatakan mahal jika dibandingkan dengan produk hijab Umama. Dafanya menawarkan produk dengan berbagai cara yang menarik dan kualitas produk yang bagus. Oleh karena itu,

Umama memiliki strategi dan keunggulan tersendiri untuk memasarkan produknya. Keragaman produk hijab Umama pun bermacam-macam seperti segi empat, pashmina dan hijab instan. Sehingga banyak diminati oleh para konsumen memberikan kepuasan untuk mempercayai diri memakai produk Umama. Hijab umama yang terkenal dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau sehingga menjadi salah satu daya tarik pada konsumen. Hijab uamam biasa digunakan untuk beraktivitas sehari-hari. Produk uamam banyak diminatin saat

bulan suci ramadhon karna kebutuhan untuk lebaran. Umama di kenal sebagai produk hijab yang memilki kualitas yang baik sehingga berbeda dengan produk hijab lainnya. Konsumen juga dapat membandingkan dengan merek yang lainnya.

Toko Rk Gallery Hijab dan Fashion merupakan singkatan dari dari nama pemiliki toko yaitu yang bernama Rika selanjutnya disingkat dengan Rk.

Rk Gallery Hijab Dan Fashion yang berada di jl. Lorong Danau, No 17, Sungai Putri, DanauSipin, Kota Jambi, Rk Gallery Hijab dan Fahsion ini yang pertama kali menjual jilbab melalui media social seperti instrgram di kota jambi dan juga menjual pakaian muslim, semakin meningkatnya penjualan dan banyaknya toko jilbab yang lain meniru gaya cara penjualan di Toko Rk gallery Hijab dan Fashion. Tetapi tidak mempengaruhi pendapatan penjualan di toko Rk gallery. Rk Gallery Hijab dan Fashion mampu bersaing diantara toko-toko hijab yang lain dengan baik dari segi kualitas produk maupun harganya dalam mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produknya.

Rk Gallery Hijab dan Fashion adalah salah satu yang menjual produk jilbab Umama yang banyak diminatin oleh masyarakat karena memiliki berbagai model dan motif yang berbeda-beda dengan berdasarkan bahannya yang lembut dan mudah dipakai. hijab Umama tidaklah terlalu mahal karena harga yang ditawarkan terjangkau dan kualitas terbaik membuat para konsumen melakukan pembelian di Toko Rk Gallery Hijab dan Fashion

Hijab Umama memiliki kelengkapan produk mulai dari dari banyaknya jenis, bahan, warna, ukuran, dan kualitas. Produk umama banyak jenis bahannya seperti voal miracle plain, Luxury plain, basic voal, cornskin dan lainnya. Produk

umama aman digunakan semua konsumen sangat simple untuk beraktivitas. Bahanya yang tidak mudah rusak dan luntur, aman digunakan dalam jangka Panjang. Dapat digunakan di cuaca panas atau dingin bahannya yang berkualitas dan nyaman digunakan,

Umama ini banyak bervariasi Umama akan memberikan gambaran pada konsumen sebelum melakukan keputusan membeli. Variasi, desain, warna, motif dan keragaman produk dan bentuk pada hijab Umama membuat pelanggan setia Umama menjadi semakin ingin melakukan keputusan pembelian.

Maka dari itu hijab Umama dapat di miliki setiap kalangan seperti anak-anak, remaja, mahasiswi, ibu-ibu rumah tangga, dan ibu-ibu perkerja,

Untuk mendukung suatu produk yang dipasarkan dapat laku terjual dengan sukses dan dimintai oleh konsumen, maka kegiatan pemasaran perlu dilakukan suatu kebijakan yang baik dengan kata lain produsen memerlukan manajemen pemasaran yang handal. Adapun penjualan Hijab umama pada Toko Rk Gallery Hijab dan Fashion dalam lima tahun terakhir dapat dilihat pada table dibawah ini :

**Tabel 1.2**  
**Penjualan Produk Umama di Rk Gallery Hijab Di kota jambi**

Periode	Jumlah Penjualan (Rp)	Persentase Perkembangan (%)
2017	54.000.000	0
2018	63.000.000	16,667
2019	48.000.000	23.810
2020	73.000.000	52.083
2021	92.000.000	26.027
Rata-rata	66.000.000	14.194

Sumber: Rk GelleryHijab Dan Fashion.

Dari tabel diketahui bahwa jumlah penjualan produk Umama di Rk Gallery Hijab dalam lima tahun terakhir berfluktuasi. Penjualan tahun 2017 sebesar Rp. 54.000.000;- daan tahun 2018 mengalami kenaikan sebanyak 16,667% atau

sebesar Rp.63.000.000;- tahun 2019 penjualan mengalami penurunan sebanyak Rp.48.000.000;- . Tahun 2020 penjualan mengalami kenaikan sebesar Rp.73.000.000;- tahun 2021 penjualan Kembali mengalami kenaikan sebesar Rp.92.000.000;- .

Sikap positif terhadap suatu produk seringkali mencerminkan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk. Gaya hidup dan identitas social seseorang dengan kata lain sikap konsumen erat kaitannya dengan kualitas dari produk yang akan dibeli.

Sementara itu jumlah konsumen yang berbelanja produk hijab Umama pada Rk Gallery Hijab di kota jambi tahun 2017-2021 dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.3**  
**Daftar Jumlah Penjualan Produk Hijab Umama Di Rk Gallery**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Perkembangan</b>
2017	1.460	-
2018	1.740	19.18
2019	2.030	16.67
2020	1.837	-9.51
2021	2.158	17.47

Sumber: Rk Gellery Hijab Dan Fashion.

Dari data diatasdiketahui bahwan jumlah konsumen yang berbelanja produk Umama pada tahun 2017. Dari tahun 2017 Jumlah penjualan sebanyak 1.460 orang , tahun 2018 meningkat sebanyak 19.18% menjadi 1.740 orang , 2019 sebanyak 12.87% menjadi 1.964 orang , tahun 2020 terjadi penurunan sebanyak - 6.47% menjadi 1.837 orang. tahun 2021 konsumen yang berbelanja meningkat sebanyak 17.47% menjadi 2.158 orang atau naik sebesar 17.474%. Banyaknya minat masyarakat untuk membeli produk Umama karna kualitas yang bagus dan harga terjangkau. setiap toko yang menjual hijab Umama itu berbeda-beda. Maka dari itu hijab umama memang dikenal masyarakat dengan harga dan kualitas produk yang

bagus. Dari segi tekstur bahan yang mudah dibentuk dan bahannya yang lembut. Produk umama banyak diminati masyarakat seperti anak-anak, mahasiswi, dan ibu-ibu.

Berikut ini adalah hasil perbandingan penjualan produk hijab Umama dengan Dafanya, Nunaya dan yang ada di Rk Gallery. Pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.4**  
**Daftar Jumlah Penjualan Produk Jilbab Dafanya dan Nunaya dan Umama Di Rk Gallery**

Tahun	Jumlah Penjualan					
	Dafanya	%	Nunaya	%	Umama	%
2017	480	-	744	-	1.460	-
2018	563	14,74%	657	-13,24%	1.740	19.18%
2019	675	16,59%	885	25,76%	1.964	12.87%
2020	891	24,24%	921	3,9%	1.837	-6.47%
2021	674	-32,19%	874	-5,3%	2.158	17.47%

Sumber: Rk Gellery Hijab Dan Fashion.

Dari table diatas diketahui bahwa jumlah konsumen yang berbelanja produk hijab Dafanya, Nunanya dan Umama dari tahun 2017 sampai 2021

Dafanya pada tahun 2017 jumlah penjualan sebanyak 480 Orang dan tahun 2018 meningkat sebanyak 14,74% menjadi 563 orang, tahun 2019 dan 2020 terjadi peningkatan sebanyak 24,24% menjadi 8891 orang, tahun 2021 konsumen berbelanja menurun sebanyak 674 orang atau -32,19 %

Nunanya pada tahun 2017 jumlah penjualan sebanyak 744 orang dan ditahun 2018 mengalami penurunan sebanyak -13,24% menjadi 657 orang, pada tahun 2019 meningkat sebanyak 25,76% menjadi 885 orang, dan tahun 2020 sebanyak 3,9% menjadi 921 orang, tahun 2021 konsumen yang berbelanja mengalami penurunan sebanya -5,3% menjadi 874 orang.

**Tabel 1.5**  
**Daftar Harga Produk Jilbab Rk Gallery Selain Jilbab Umama**

<b>Nama produk</b>	<b>Harga Toko</b>	<b>Harga pasaran</b>
Dafanya	Rp.35.000-Rp.40.000	RP.35.000
Nunaya	Rp.35.000-Rp.45.000	Rp.30.000
Umama	Rp.20.000-Rp.35.000	Rp.20.000

Sumber: Rk Gellery Hijab Dan Fashion.

Daftar harga tersebut menunjukkan bahwa harga jilbab di Rk Gallery dapat bersaing dengan outlet lainnya yang ada di kota jambi, hal tersebut dapat memberikan pengaruh kepada konsumen baik untuk kalangan bawah ke atas maupun kalangan menengah atas untuk memutuskan pembelian hijab di Rk Gallery.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk Hijab Umama Terhadap Keputusan Pembeli Hijab pada Rk Gallery Hijab dan Fashion Di Kota Jambi”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Permasalahan penelitian yang penulis ajukan ini dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut:

1. Terjadinya penurunan selama 5 tahun pada jumlah penjualan produk Hijab Umama Di RK Gallery Hijab dan Fashion Di Kota Jambi
2. Semakin meningkatnya penjualan dan banyaknya toko hijab yang lain meniru gaya cara penjualan di Toko Rk Gallery Hijab dan Fashion Di Kota Jambi

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalahnya adalah:

1. Bagaimana kualitas produk dan keputusan pembelian produk Umama pada Rk Gallery Hijab
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk hijab mama terhadap keputusan pembelian produk Umama pada Toko Rk Gallery Hijab dan Fashion Di Kota Jambi

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas produk Umama pada Toko Rk Gallery Hijab dan Fashion Di Kota Jambi?
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk Umama terhadap keputusan pembelian produk Umama pada Toko Rk Gallery Hijab dan Fashion Di Kota Jambi

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Sebagai bahan dasar untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian
2. Bagi perusahaan hasil penelitian ini dapat keputusan pembeli produk hijab sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan kebijakan perusahaan kedepan agar dapat bersaing dan terus berkembang dan mampu menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembeli.

3. Bagi konsumen, hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Konsep Manajemen**

###### **2.1.1.1 Pengertian Manajemen**

Menurut Sofjan Assauri (2013:12) pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/ pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut George R. Terry dalam Afifuddin (2013:5) mendefinisikan manajemen sebagai suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumberdaya manusia dan sumberdaya lainnya.

Menurut Dharmesta dan Handoko (2011:49) manajemen pemasaran merupakan proses manajemen yang meliputi penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi manajemen pemasaran di atas, dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahannya, dan pengendalian produk atau

jasa, penetapan harga, distribusi dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya.

#### **2.1.1.2 Fungsi Manajemen**

Menurut Fayol (Husaini, 2011) tentang fungsi manajemen sebagai berikut:

a. *Planning* ( perencanaan)

Adalah memikirkan apa yang akan dikerjakan dengan sumber yang dimiliki. Untuk menentukan tujuan perusahaan secara keseluruhan dan cara terbaik untuk memenuhi tujuan itu.

b. *Organizing* (Pengorganisasian)

Adalah proses yang dilakukan dengan tujuan membagi suatu kegiatan besar menjadi kegiatan-kegiatan yang lebih kecil mempermudah manajer dalam melakukan pengawasan dan menentukan orang yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas yang telah dibagi-bagi tersebut.

c. *Directing* (pengarahan )

Proses suatu Tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha.

d. *Controlling* (pengendalian dan pengawasan)

Proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan implementasikan bisa berjalan sesuai dengan target yang diharapkan

sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

### **2.1.1.3 Jenis-Jenis Manajemen**

Umumnya, dalam sebuah perusahaan jenis-jenis manajemen dibagi menjadi 4 (empat), (Ernie Tisnawati Sule, Kurniawan Saefullah, 2012).

#### **1. Manajemen pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhnya dapat terwujud.

#### **2. Manajemen keuangan**

Manajemen keuangan adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis itu diukur berdasarkan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis itu diukur berdasarkan profil.

#### **3. Manajemen sumberdaya manusia**

Manajemen sumberdaya manusia penerapan manajemen berdasarkan fungsinya untuk memperoleh sumberdaya manusia yang terbaik tersebut dapat dipelihara dan tetap berkerja Bersama kita dengan kualitas pekerjaan yang senantiasa konstan ataupun bertambah.

#### **4. Manajemen Informasi**

Manajemen Informasi adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha memastikan bahwa bisnis yang dijalankan tetap mampu untuk terus bertahan dalam jangka panjang.

##### **2.2.1.1 Konsep Manajemen Pemasaran**

##### **2.2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Menurut Danang (2013) Pemasaran adalah fungsi bisnis yang menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa.

Menurut Alma (2013) Pemasaran adalah alat menganalisa merencanakan, mengimplementasi, dan mngawasi segala kegiatan (program),guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan

Menurut Sunyoto (2012) Pemasaran adalah suatu proses manajerial yang memanifestasikan sendiridalam program yang dirumuskan secara seksama untuk memperoleh tanaggapan yang diinginkan.

Berdasarkan definisi diatas , maka pemasaran merupakan sebuah system dari kegiatan-kegiatan yang beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-

peraturan maupun konsentrasi sosial dari perusahaan yang berusaha menghasilkan laba dari hasil penjualan yang dicapai.

### **2.2.1.3 Definisi Manajemen Pemasaran**

Menurut Sunarno Satroatmodjo (2012) Manajemen pemasaran adalah aktivitas perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program pemasaran yang mencakup penawaran, pembinaan, serta pertukaran yang saling menguntungkan.

Menurut Din Wahyudin (2015) Menjelaskan bahwa manajemen adalah sebuah proses yang dilakukan untuk mengatur dan mewujudkan tujuan organisasi melalui rangkaian kegiatan berupa perencanaan, pengarahan dan pengendalian orang-orang dan sumberdaya organisasi lainnya.

Menurut George R. Terry dalam Afifudin (2013) mendefinisikan manajemen bahwa manajemen sebagai suatu proses khas yang terdiri atas Tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lain.

Berdasarkan beberapa definisi manajemen pemasaran diatas dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan

harga, distribusi dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarnya.

#### **2.2.1.4 Bauran Pemasaran( *Marketing Mix* )**

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang bisa disebut bauran pemasaran. Bauran pemasaran 4P yaitu:

##### 1. *Product* (produk)

Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Membuat produk yang berkualitas dan memiliki kelebihan. Produk yang diluncurkan di pasar tentu saja harus memenuhi keperluan kemauan dan harapan konsumen. Variasi pilihan produk, bentuk fisik, fitur, merk, jasa, kemasan dan garansi dari produk juga harus diperhatikan untuk menarik konsumen.

##### 2. *Price* ( Harga)

Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentuan posisi harus diputuskan sesuai dengan sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan. Selain itu, penetapan harga memiliki tujuan mempertahankan dan

memperbaiki market share, stabilitas harga, untuk mencapai target pengembalian investasi dan mencapai laba maksimum.

3. *Place* (lokasi usaha )

Jangkauan tempat menja disuatu yang harus dipertimbangkan secara matang, tempat-tempat yang strategi tentu memiliki peluang akses public yang lebih baik, namun biaya sewa rental dari tempat tersebut juga harus diperhitungkan sebagai konsekuensi dan kemudahan akses konsumen. Menawarkan produk dilokasi yang tepat dan target market yang sesuai tujuan dari strategi, proses disitribusi juga menjadihal penting agar produk anda bias sampai tangan konsumen.

4. *Promotion* (strategi promosi)

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan Teknik, dibawah pengendalian penjualan/prodesen, yang dapat mengkombinasikan informasi persuasive yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjualan/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian, Produk yang berkualitas tidak akan terjual jika tidak dilakukan promosi. Promosi berupa iklan, public relantions, publikasi (media sosial dan media cetak) dan promosi penjualan.

#### **2.2.1.5 Konsep Kualitas Produk**

Perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memilki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang

ditawarkan agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas.

Menurut Sofyan Assauri (2010:200) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar dimiliki dan digunakan atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Hermawan (2012:36) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.

hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:49) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Permasalahan mengenai kualitas menjadi penting bagi konsumen dan perusahaan. Terdapat beberapa konsep yang saling berhubungan mengenai kualitas yaitu:

- a. Kualitas objektif atau kualitas yang sebenarnya, yaitu besarnya barang atau jasa menunjukkan keunggulan dari produknya kepada konsumen.
- b. Kualitas berdasarkan kepada produk, menyangkut sifat dan jumlah dari bahan dan penampilan fisik produk termasuk juga layanan.
- c. Kualitas dari sudut pandang konsumen (kualitas yang diterima oleh konsumen), merupakan persepsi konsumen mengenai keseluruhan kualitas atau keunggulan produk dihubungkan dengan maksud penggunaannya berikut alternatif-alternatifnya.

Hal ini menunjukkan kualitas yang diterima oleh konsumen merupakan konsep yang terpenting terutama apabila seluruh perhatian perusahaan ditujukan bagi pemenuhan secara objektif hanya dari sudut pandang konsumen. Ekspektasi konsumen terhadap suatu produk juga mempengaruhi kualitas suatu produk.

Adapun indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini Menurut Kotler & Keller (2012:283) kualitas produk dapat dimasukkan kedalam 9 dimensi, yaitu:

1. *Bentuk* (Form) produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk
2. *Ciri-ciri produk* (Features) karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

3. *Kinerja* (Performance) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli orang tersebut.
4. *Ketetapan atau kesesuaian* (Conformance) berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. *Ketahanan* (durability) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. *Kehandalan* (reliability) berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
7. *Kemudahan perbaikan* (repairability) berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
8. *Gaya* (Style) penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
9. *Desain* (design) keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

#### **2.2.1.6 Produk**

Menurut Philip Kotler sebuah produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Atau segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan (ide).

Menurut Kotler & Armstrong (2001:346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Sofyan Assuri (2010:200) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar dimiliki dan digunakan atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan atau keinginan. Sedangkan Menurut Hermawan (2012:36) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.

Menurut Keller (2009:326) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu:

- 1. Produk inti**, yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan.
- 2. Produk dasar**, mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk.
- 3. Produk yang diharapkan**, merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli.

**4. Produk yang di tingkatkan,** memberikan jasa dan manfaattam bahanse hingga membedakan penawaran perusahaan.

**5. Produk potensial,** yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang memungkinkan dilakukan di masa yang akan datang.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akandapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk apabila merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil.

#### **2.2.1.7 Konsep Keputusan Pembelian Konsumen**

##### **2.2.1.8 Perilaku konsumen**

Menurut Sangadji & Sopiah (2013:7) Perilaku konsumen adalah Tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsiian, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul Tindakan.

Menurut Suelin, Caroline, & Tan (2010) Perilaku onsumen merupakan proses yag rumit dan komplleks yag melibatkan kegiatan Ketika mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan jasa dengan tujuan memuaskan kebutuhan, Hasrat dan keinginan .

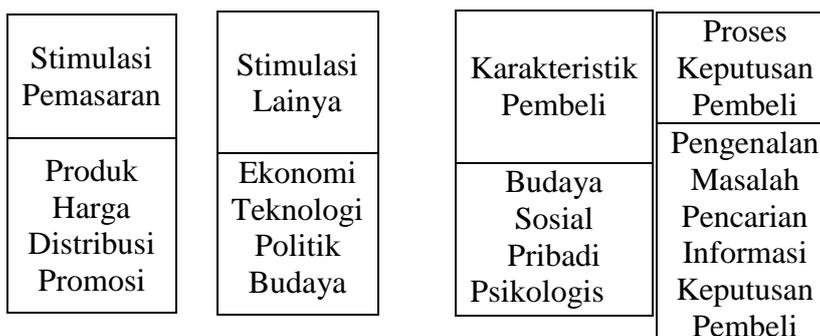
Menurut Halim et al (2021) Perilaku konsumen merupakan pemahaman tentang cara individu, kelompok maupun organisasi dalam membeli produk barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

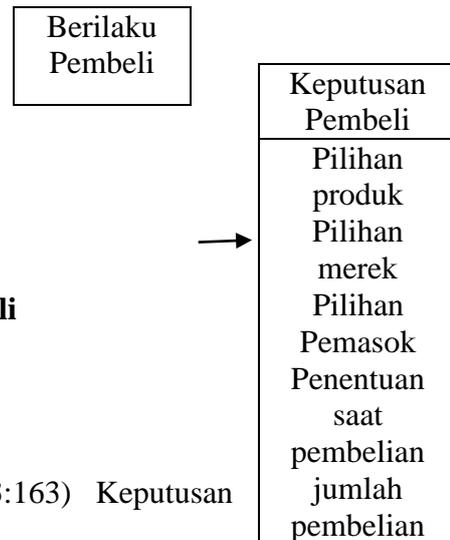
Dari beberapa pengertian para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan keputusan yang menyusul (Sangadji dan Sopiah, 2013:9).

### 2.2.1.9 Model Perilaku Konsumen

Menurut Sunyoto (2013) Perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks karena banyaknya variable yang memepengaruhi kecenderungannya untuk saling berinteraksi. Model perilaku konsumen telah banyak dikembangkan guana membantu kita untuk mengembangkan teori yang mengarahkan penelitian perilaku konsumen dan sebagai bahan dasar untuk memperlajari pengetahuan yang terus berkembang tentang perilaku konsumen.

Perilaku konsumen dapat dilihat pada gambar berikut ini.





**Gambar 1**  
**Model Perilaku Pembeli**

### 2.2.1.10 Keputusan Konsumen

Menurut Peter dan Olson (2013:163) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya

Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai Tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilam keputusan. Dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa tahapan yaitu:

#### 1. Pengenalan Masalah (*Problem Recoqnition*)

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

#### 2. Pencari Infomasi (*Information Search*)

Konsumen yang terguguh kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih baik. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok.

### **3. Evaluasi Alternatif** (*Alternative Evaluation*)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atau merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

### **4. Keputusan Pembelian** (*Purchase Decision*)

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok.

### **5. Perilaku Pasca Pembelian** (*Post-Purchase Behaviour*)

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2010:184) bawah keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam keputusan sebagai berikut:

#### **1. Pilihan produk**

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

berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

## **2. Pilihan merek**

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

## **3. Pilihan penyalur**

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

## **4. Waktu pembelian**

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

## **5. Jumlah pembelian**

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan

harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

#### **2.1.1.11 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kotler dan Armstrong yang di alih bahasakan oleh T.Hermaya (2012:347) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya.

Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen .jika perusahaan ingin berkembang, apalagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen.

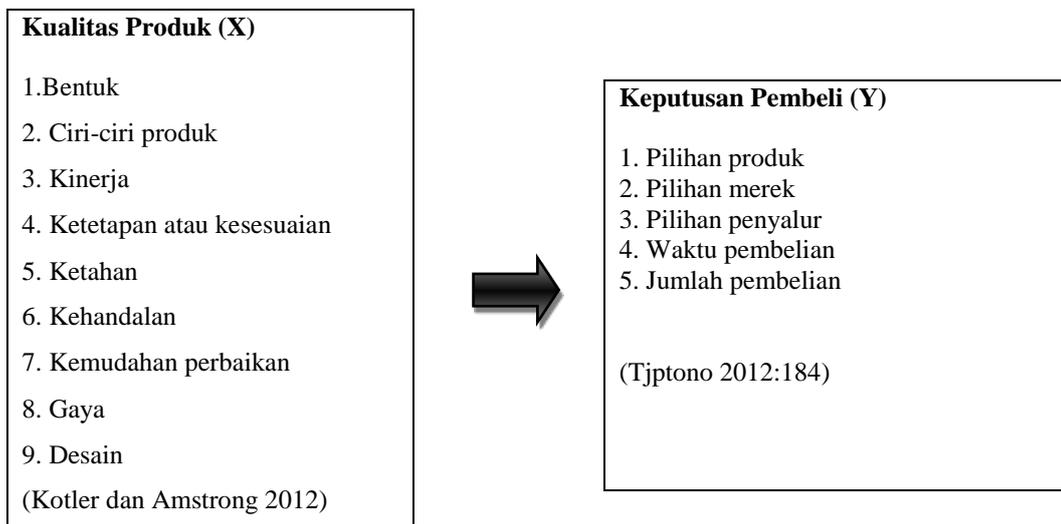
Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bias memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suara produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian harga dapat merupakan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Pada masa sekarang, dengan daya beli mayoritas konsumen yang semakin rendah, penetapan harga merupakan hal yang sangat penting karena konsumen semakin kritis dan selektif untuk membelanjakan uang.

Kualitas produk merupakan kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk kedalam spesifikasi produk yang dihasilkan (Purnama,2016:11). Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, Perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam usaha (Angipora,2017:174). Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian Munawaroh (2011), menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **2.1.2 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan masalah dan kajian teori yang telah penulis uraikan sebelumnya, maka penulisan menulis tentang pengaruh kualitas produk dan terhadap keputusan pembeli pada konsumen Rk Gallary Hijab. Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang-barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaatkan kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Bagi pemasaran tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran. Secara khusus, pemasaran harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan Langkah-langkah dalam proses pembelian. Dalam penelitian ini

menggunakan 2 variabel secara simultan, yaitu 1 variabel independent dan 1 variabel dependent dimana kualitas produk sebagai (X) dan kepuasan sebagai variable independent (Y). Dari pemikiran diatas, maka dapat digambarkan sebuah karangka pemikiran, sebagai berikut:



**Gambar 2**  
**Karangan Pemikiran**

### 2.1.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis deskriptif dapat didefenisikan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap masalah deskriptif yang berhubungan dengan variabel tunggal/mandiri (Sumanto, 2014:15). Berdasarkan uraian dalam kerangka pemikiran maka disusun hipotesis sebagai berikut:

$H_1$  : Diduga kualitas produk dan keputusan pembelian Umama hijab pada Rk Gallery Hijab dan Fashion yang sudah baik.

$H_2$  : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rk Gallery Hijab Dan Fashion Kota Jambi.

## **2.3 Metode penelitian**

### **2.3.1 Metode Penelitian yang digunakan**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey yaitu metode penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data informasi data informasi yang relevan dengan masalah yang diteliti.

### **2.3.2 Jenis dan Sumber Data**

#### **a. Jenis Data**

Untuk Menyusun suatu karya ilmiah diperlukan data, baik berupa data primer maupun sekunder (Sunyoyo 2013:27), yaitu akan dijelaskan sebagai berikut:

#### **1. Data primer**

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh penelitian untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus. Data primer diambil oleh penelitian ini bersumber dari Rk gallery Hijab dan fashion di kota jambi.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya sumber internalnya adalah RK gallery hijab dan fashion dikota jambi.

### **2.3.3 Metode Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data dan informasi secara representative maka metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi lapangan yang artinya adalah sebagai berikut Sugiyono (2013:79)

#### **a. Studi kepustakaan**

Dalam metode pengumpulan data penulis mencoba mempelajari dan mengkaji berbagai literatur yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti.

#### **b. Studi lapangan**

Untuk memperoleh data primer penulis turun kelapangan. Dengan harapan memperoleh data yang benar-benar objektif. Adapun Teknik pengambilan data yang dilakukan adalah:

##### **1. Survey (Kuisisioner)**

Adalah salah satu pengumpulan data dimana angket merupakan pengumpulan data yang utama. Dalam pelaksanaannya peneliti melakukan pengumpulan data dengan menyebar kuisisioner yang berisi pertanyaan yang nantinya akan dijawab oleh responden bantuan penelitian dan hasilnya kemudian dikemblaikan kepada peneliti.

## 2. Wawancara

Wawancara merupakan komunikasi atau pembicara dua arah yang dilakukan pewawancara dan responden untuk menggali informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.

### 2.3.4 Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan deskriptif merupakan suatu metode pengumpulan, mengolah, dan kemudian mengajikan data observasi agar pihak lain dapat dengan mudah memperoleh gambaran mengenai sifat (Karakterisitik) objek dari data tersebut. Penyajian ini dapat berupa ukuran tabel, grafik, gambaran dan lain sebagainya. Analisis data yang digunakan menggunakan skala litert. Skala litert adalah perhitungan dari setiap jawaban untuk diberikan oleh responden dimana setiap jawaban diberika nilai dan bentuk selanjutnya dapat di simpulkan.

Berikut akan ditentukan retangan skala setiap keiteria/indicator :

<b>Kategori</b>	<b>Skor</b>
Sangat baik/sangat tinggi	5
Baik/Tinggi	4
Cukup	3
Tidak baik/Rendah	2
Sangat tidak setuju/Sangat Rendah	1

Menurut Umar (2011:164) ditemukan rentang skala terendah dan tertinggi dengan arah mengalihkan jumlah sampel dan bobot paling rendah dan paling tinggi.

Skor rendah = bobot x jumlah sampel

$$= 1 \times 96 = 96$$

Skor tertinggi = bobit tertinggi x jumlah sampel

$$= 5 \times 96 = 480$$

Maka diperoleh :

$$\text{Rentang skala} = \frac{n(m-1)}{m}$$

$$\text{Rentang skala} = \frac{96(5-1)}{5}$$

$$R_s = 77$$

**Tabel 2.1**  
**Kriteria Penilaian**

Interval kelas	Keterangan
95-170	Sangat tidak setuju/Sangat rendah
171-246	Tidak baik/Rendah
247-322	Cukup
323-398	Baik/Tinggi
399-475	Sangat baik/Sangat Tinggi

#### 2.2.4.1 Alat Analisis Data

##### 1. Analisis Regresi Sederhana

Menurut Sugiyono (2011) analisis regresi linier sederhana merupakan Suatu alat analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh antara variable bebas (X) dan variable terkait (Y). bila variable bebas

$$Y = a+bX+e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Kualitas produk

e = Error

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

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan modal dalam menerangkan variasi variable independent. Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$ . Nilai  $R^2$  yang kecil menunjukkan kemampuan variable-variabel independent.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien adalah biasa terhadap jumlah variable independent yang dimasukkan kedalam model. Oleh karena itu banyak penelitian yang mengajukan nilai Adjusted  $R^2$  pada sangat mengavaluasi mana model regresi yang terbaik.

## 3. Koefisien Korelasi (r)

Menurut Sugiyono (2011) korelasi adalah hubungan atau keeratan antara 2 variabel, dimana terdiri dari 1 variabel independent (bebas) dan 1 variabel dependen (terikat) dan juga mengetahui arah hubungan. Adapun pedoman arti korelasi sebagai berikut:

No	Interval koefisien	Tingkat Hubungan
1.	0,00-0,199	Sangat rendah
2.	0,20-0,399	Rendah
3.	0,40-0,599	Sedang
4.	0,60-0,799	Kuat
5.	0,80-1,000	Sangat kuat

### 3.9.4 Uji T

Uji hipotesis digunakan untuk menentukan apakah variable bebas lingkungan kualitas produk (X) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli (Y).

Apa bila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  variable independent secara individual mempengaruhi variable independent, sebaiknya jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka variable independent. Rumus yang digunakan adalah :

1.  $H_0$  : Tidak ada berpengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

$H_a$  : Ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Tentukan tingkat signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

3. Kriteria keputusan

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  artinya  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima maka terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  artinya  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

#### **2.2.4.2 Populasi dan Sampel**

##### **2.2.4.3 Populasi**

Menurut Sugiyono (2013:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen

yang membeli produk Umama di Rk Gallery Hijab dan Fahshion Kota jambi 2.158.

#### **2.2.4.4 Sampel**

Menurut Sugiyono (2014:18), sampel adalah bagaian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Salah satu cara menentukan besaran sampel yang memenuhi hitungan adalah yang dirumuskan oleh slovin dalam Iqbal Hasan (2002:61).

Rumus :

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

Keterangan:

n = ukuran samperl

N = ukuran populasi

e = presentase kelonggaran

Dari keterangan diatas, dapat dihitung jumlah sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$\begin{aligned} N &= \frac{2.158}{1 + 2.158(0,1^2)} \\ &= \frac{2.158}{2.158} \end{aligned}$$

N = 95,571 dibulatkan menjadi (96)

#### **2.2.4.5 Operasional Variabel**

Operasional variabel merupakan definisi atau uraian-uraian yang menjelaskan dari suatu variabel-variabel yang akan diteliti dan mencakup

indikator-indikator yang ada pada masing-masing variable. Dengan adanya uraian tersebut maka penulisan akan lebih mudah menguor variable yang ada. Penjabaran operasional variable dalam penelitian ini secara singkat sebagai berikut:

**Tabel 2.2**  
**Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sub Indikator	Skala
1	Kualitas Produk (X)	Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan maslaah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. (Kotler dan Keller 2012:8)	1) Bentuk 2) Ciri-ciri produk 3) Kinerja 4) ketetapan 5) Ketahanan 6) Kehandalan 7) Kemudahan perbaikan 8) Gaya 9) Desain (Kotler dan keller 2012:8)	1) Banyak variasi motif 2) Banyak pilihan warna 3) Sangat nyaman dipakai 4) Aman digunakan pada konsumen 5) Tidak mudah rusak 6) Dapat dipakai dicuaca panas dan dingin 7) Menerima retur terhadap produk 8) Motif produk umama menarik 9) Motif bervariasi	Ordinal
2	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan	1) Pilihan produk 2) Piliham merek 3) Pilihan penyalur 4) Waktu pembelian 5) Jumlah pembelian (Tjijtono	1) Produk umama memiliki banyak model 2) Banyak yang telah menggunakan produk umama 3) Produk umaam sangat lengkap untuk pemilihan warna produk umama 4) Produk umama bisa	Ordinal

		kebutuhan. (Tjiptono 2012:184)	2012:184)	dibeli setiap hari untuk pemakaian sehari-hari 5) Produk umama bisa dipesan dalam jumlah banyak untuk seragam acara	
--	--	--------------------------------------	-----------	---	--

## **BAB III**

### **GAMBAR UMUM PERUSAHAN**

#### **3.1 Sejarah Singkat Toko RK Gallery Hijab Dan Fashion**

Toko RK Gallery Hijab dan Fashion merupakan singkatan dari nama pemilik toko yaitu yang bernama Rika. RK Gallery Hijab dan Fashion yang berada di jl.Lorong Danau, No 17 Kel.Sungai Putri Kec.Danau Sipin, Kota Jambi.

RK Gallery Hijab dan Fashion ini berdiri pada tanggal 25 Mei 2016 memiliki toko Rk Gallery ini sepasang suami istri yang baru saja menikah ditahun 2015 suaminya yang bernama Aan dan istrinya bernama Rika. Berawal mendirikan toko hanya sebuah ruko kecil milik orangtuanya, toko RK Gallery Hijab dan Fashion yang pertama kali menjual Hijbab dan pakaian muslim melalui media social seperti instrgram Di Kota Jambi.

Toko Rk Gallery Hijab dan Fashion semakin terkenal di kalangan masyarakat karena menjual melalui instrgram, banyaknya masyarakat sudah mengenal toko RK Gallery dan memudahkan untuk membeli secara online atau offline. Pengunjung toko ramai dari anak-anak sampai orang dewasa Toko RK Gallery Hijab dan Fashion ditahun 2018 merenovasi bangunan toko agar pengunjung nyaman untuk berbelanja, ditahun 2021 toko RK Gallery Hijab dan Fashion direnovasi menjadi 2 ruko. Toko RK Gallery Hijab dan fashion berkembang sangat pesat pengiriman barang hingga keluar kota untuk via offline seperti shoppe. Toko RK Gallery Hijab dan

Fashion memiliki 15 karyawan. RK Gallery Hijab dan Fashion ini membuka pembelian ecer atau grosir distributor RK Gallery Hijab dan Fashion telah tersebar di seluruh kabupaten Kota Jambi, RK Gallery terkenal dengan pusatnya Hijab dan Fashion di kota jambi.

Dengan semakin meningkatnya penjualan dan banyaknya toko Hijab yang lain mencontoh cara penjualan di toko RK Gallery Hijab dan Fashion. RK Gallery Hijab dan Fashion mampu bersaing diantara toko-toko Hijab yang lain dengan baik dari segi berkualitas produk maupun harganya dalam mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produknya.

### **3.2 Visi dan Misi**

#### **VISI**

1. Mendorong kaum muslim untuk berhijab dari anak-anak maupun orang tua.
2. Menyediakan berbagai jenis hijab (model, ukuran, warna)
3. Memberikan harga jual yang terjangkau oleh masyarakat.
4. Mampu menciptakan lapangan kerja baru.

#### **MISI**

1. Mengembangkan usaha hijab yang mampu menumbuh keinginan Muslimah untuk menutup aurat dengan memakai hijab.
2. Memberikan pelayanan yang terbaik.
3. Menjual produk dengan berkualitas terbaik dan dengan harga yang terjangkau.

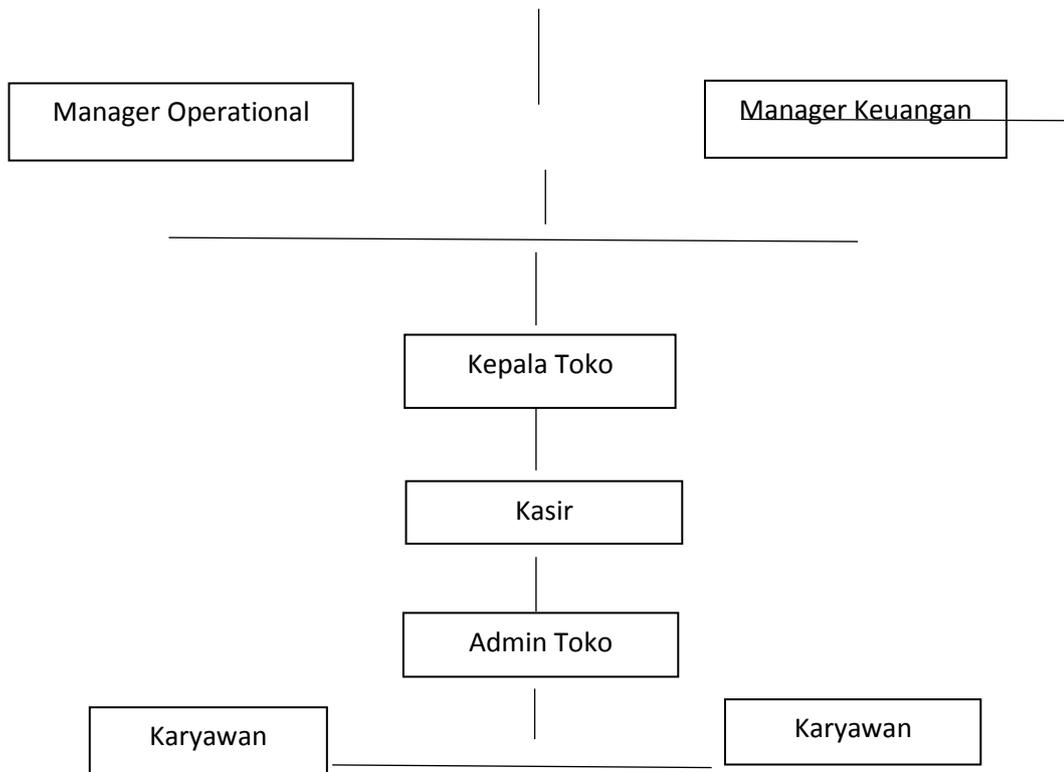
### 3.3 Struktur Organisasi

Struktur Organisasi merupakan sistem kerja sama yang dijalankan sekelompok orang dalam mencapai tujuan tertentu. Agar memperoleh hasil kerja yang efektif dan efisien dalam suatu tujuan yang ditentukan dan yang akan dicapai, struktur organisasi juga gambaran kegiatan perusahaan yang dilaksanakan dalam menyatakan fungsi-fungsi tertentu, dimana satu sama lain saling berkerja sama dan dihubungkan dengan tanggung jawab yang ada dalam perusahaan, selain itu juga digunakan untuk memudahkan sistem pengawasan serta menghindari kemungkinan terjadinya tugas rangkap dalam suatu organisasi.

Dalam setiap toko untuk mencapai suatu tujuan sangat dipengaruhi oleh beberapa factor salah satunya adalah setiap toko dapat mengkoordinasi tujuan serta tanggung jawab masing-masing yang terdapat dalam sebuah sub bagian dan dibutuhkan organisasi sehingga ada Batasan dan bagian kerja pada masing-masing bagian yang tersedia pada toko tersebut.

Struktur organisasi menunjukkan adanya pembagian kerja dan menunjukkan masing-masing fungsi dan peranan para pegawai secara jelas. Adapun struktur Organisasi Toko Rk Gallery Hijab Dan Fashion Di Kota Jambi adalah sebagai berikut:

PEMILIKI TOKO
---------------



**Gambar 3.1**  
**Struktur Organisasi**

### **3.4 Tugas dan Tanggung Jawab**

#### **1. Pemilik Toko**

Memimpin perusahaan dengan menerbitkan kebijakan-kebijakan perusahaan memilih, menetapkan, pengawas tugas dari karyawan dan kepala bagian menyetujui anggaran tahunan perusahaan.

#### **2. Manager Operasional**

Bagian Operasional manager memiliki tugas dan tanggung jawab untuk menghandle toko, barang dan karyawan.

#### **3. Manager Keuangan**

- a. Membuat laporan keuangan
- b. Laporan penjualan
- c. Belanja barang
- d. Mengurus gaji karyawan

**4. Kepala Toko**

Melakukan tugas sebagai penerima transaksi penjualan

**5. Kasir**

Melakukan tugas Sebagai penerima transaksi penjualan

**6. Karyawan**

Bertanggung jawab untuk melayani para konsumen yang ingin membeli Hijab.

**7. Kegiatan Usaha**

Menjual berbagai jenis barang di Toko Rk Gallery Hijab

- a) Hijab
- b) Pakaian muslim
- c) Sepatu
- d) kosmetik

**8. Jenis-jenis produk Umama**

- a) Hijab Umama polos
- b) Hijab Umama motif

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 96 responden. Kuesioner ini disebarkan langsung kepada responden yang pernah membeli produk hijab Umama di Toko Rk Gallery Hijab dan Fashion.

##### 4.1.1 Karakteristik Responden

Responden yang dijadikan sampel dalam penulisan ini adalah responden yang menjadi konsumen produk hijab Umama di Toko Rk Gallery Hijab dan Fashion yang dijadikan sampel adalah sebagai berikut.

##### 1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Karakteristik responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Perempuan	84	87,5
Laki-laki	12	12,5
<b>Jumlah</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin yang menjadi responden penelitian ini didominasi perempuan dengan komposisi yaitu sebanyak 84 responden atau sebesar 87,5% sedangkan yang laki-laki sebanyak 12 responden atau sebesar 11,5%.

## 2. Karakteristik Responden Menurut Usia

Karakteristik responden menurut usianya dapat dilihat pada table berikut ini :

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Menurut Usia**

Usia Responden (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
≤ 19	30	31,25
20-29	29	30,,20
30-39	26	27.09
≥40	11	11,46
<b>Jumlah</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer (diolah), tahun 2022

Berdasarkan table diatas diketahui bahwa komposisi usia responden terbanyak pada usia  $\geq 19$  tahun sebanyak 30 responden atau sebesar 31,25%, usia 20-29 tahun sebanyak 29 responden atau sebesar 30,20%, usia 26-39 tahun sebanyak 26 responden atau sebesar 27,09%, dan  $\geq 40$  tahun sebanyak 11 responden atau sebesar 11,45%,

## 3. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Karakteristik responden menurut pekerjaan dapat dilihat pada table berikut ini :

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan**

Pekerjaan Responden	Jumlah (Orang)	Persentase(%)
Wiraswasta	23	23,96
Karyawan Swasta	20	20,83
Pegawai Negeri Sipil	10	10,41
POLRI/TNI	17	17,71
Pelajar/Mahasiswa	26	27,09
<b>Jumlah</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer (diolah), tahun 2022

Berdasarkan table diatas diketahui bahwa pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 23 responden atau sebesar 23,96%, Karyawan Swasta sebanyak 20 responden atau sebesar 20,83%, Pegawai Negeri Sipil 10 responden dan sebesar 10,41%, POLRI/TNI sebanyak 17 responden atau sebesar 17,71% dan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 26 atau sebesar 27,09%,

#### 4. Karakteristik Responden Menurut Pendapatan

Karakteristik responden menurut pendapatannya dapat dilihat pada table berikut ini:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Menurut Pendapatan**

Pendapatan Responden (Rp)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
≤ Rp.1.000.000	33	34,37
Rp.2.000.000-Rp.3.000.000	10	10,41
Rp.4.000.000-Rp.5.000.000	25	26,05
≥ Rp.5.000.000.	28	29,16
<b>Jumlah</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer (diolah), tahun 2022

Berdasarkan table diatas diketahui bahwa pendapatan sebesar Rp.1.000.000 sebanyak 10 responden atau 10,42%. Pendapatan sebesar Rp.2.000.000-Rp.3.000.000. sebanyak 33 responden atau 34,37%. Pendapatan sebesar Rp.4.000.000-Rp.5.000.000 sebanyak 25 responden atau 26,05%, pendapatan sebesar Rp.5.000.000. sebanyak 28 responden atau 29,16%.

##### 4.1.1 Hasil Deskriptif Kualitas Produk

Kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Rk Gallery Hijab dan Fashion Kota Jambi terlihat dari hasil jawaban responden sebagai berikut :

**a. Bentuk**

**Tabel 4.5**  
**Jawaban Responden Terhadap Dimensi Bentuk**

No	Pertanyaan	STB	TB	C	B	SB	SKOR	Ket
		1	2	3	4	5		
1.	Saya memilih Umama karena banyak memiliki jenis model hijab			10	45	41	412	Sangat Baik
2.	Produk Umama memiliki ukuran bervariasi			8	47	41	417	Sangat Baik
	<b>Total</b>						<b>829</b>	
	<b>Rata-rata</b>						<b>414,5</b>	<b>Sangat baik</b>

Sumber: Data primer (diolah), tahun 2022

Berdasarkan table diatas diketahui secara keseluruhan bahwa rata-rata skor jawaban sebesar 414,5 artinya dimensi bentuk dinilai sangat baik oleh pembeli yang berada di Rk Gallery Hijab di Kota Jambi. dimana pertanyaan produk Umama pada Rk Gallery Hijab memiliki jenis model nilai skor sebesar 412 atau dikatakan sangat baik. Dan produk Umama pada Rk Gallery dan Hijab memiliki ukuran bervariasi memiliki nilai skor sebesar 417 atau dikatakan sangat baik.

**b. Ciri-ciri Produk**

**Tabel 4.6**  
**Jawaban Responden Terhadap Dimensi Ciri-ciri Produk**

No	Pertanyaan	STB	TB	C	B	SB	SKOR	Ket
		1	2	3	4	5		
1.	Umama mempunyai banyak pilihan warna			5	55	36	415	Sangat Baik
2.	Produk Umama mudah diaplikasikan sesuai keinginan			6	48	42	420	Sangat Baik
	<b>Total</b>						<b>835</b>	

	<b>Rata-rata</b>						<b>417,5</b>	<b>Sangat baik</b>
--	------------------	--	--	--	--	--	--------------	--------------------

Sumber : Data primer (diolah), tahun 2018

Berdasarkan table diatas diketahui keseluruhan bahwa rata-rata skor jawaban sebesar 417,5 artinya dimensi ciri-ciri produk dinilai sangat baik oleh pembeli yang ada pada Rk Gallery Hijab dan Fashion di Kota Jambi. dimana pernyataan membutuhkan produk Umama mempunyai banyak pilihan warna memiliki nilai skor sebesar 415 atau dikatakan baik dan pernyataan poduk Umama mudah diapilikasikan sessuai keinginan memiliki nilai skor sebesar 420 atau dikatakan baik.

### c. Kinerja

**Tabel 4.7**  
**Jawban Responden Terhadap dimensi Kinerja**

No	Pertanyaan	STB	TB	C	B	SB	SKOR	Ket
		1	2	3	4	5		
1.	Produk Umama sangat mudah digunakan			5	44	47	426	Sangat Baik
2.	Produk Umama sangat nyaman dalam penggunaan			5	59	32	411	Sangat Baik
	<b>Total</b>						<b>837</b>	
	<b>Rata-rata</b>						<b>418,5</b>	<b>Sangat baik</b>

Sumber ; Data primer (diolah) tahun 2022

Berdasarkan table diatas diketehauai secara keseluruhan bahwa rata-rata skor jawaban sebesar 418,5 artinya dimensi kinerja dinilai sangat baik oleh pembeli yang berada di Rk Gallery Hijab dan fashion di Kota Jambi. dimana pernyataan produk Umama sangat mudah digunakan memiliki nilai skor sebesar 426 atau dikatakan sangat baik dan pernyataan produk Umama sangat nyaman dalam penggunaan memilki nilai skor sebesar 411 atau dikatakan sangat baik.

**d. Ketetapan**

**Tabel 4.8**  
**Jawaban Responden Terhadap Dimensi Ketetapan**

No	Pertanyaan	STB	TB	C	B	SB	SKOR	Ket
		1	2	3	4	5		
1.	Produk Umama aman digunakan pada semua konsumen	1		6	47	42	417	Sangat Baik
	<b>Total</b>						<b>417</b>	
	<b>Rata-rata</b>						<b>417</b>	<b>Sangat baik</b>

Sumber : Data primer (diolah) tahun 2022

Berdasarkan table diatas dimensi secara keseluruhan bahwa rata-rata skor jawaban sebesar 417 artinya dimensi ketetapan dinilai sangat baik oleh pembeli yang berada di Rk Gallery Hijab dan Fashion di Kota Jambi. dimana pernyataan produk aman digunakan pada semua konsumen memiliki nilai skor 417 atau dikatakan sangat baik.

**e. Ketahanan**

**Tabel 4.9**  
**Jawaban Responden terhadap Dimensi Ketahanan**

No	Pertanyaan	STB	TB	C	B	SB	SKOR	Ket
		1	2	3	4	5		
1.	Produk Umama aman digunakan dalam jangka Panjang			6	54	36	414	Sangat Baik
	<b>Total</b>						<b>414</b>	
	<b>Rata-rata</b>						<b>414</b>	<b>Sangat baik</b>

Sumber : Data primer (diolah) tahun 2022

Berdasarkan table diketahui secara keseluruhan bahwa rata-rata skor jawaban sebesar 414 artinya dimensi ketahanan dinilai sangat baik oleh pembeli yang berada di Rk Gallery dan Fashion di Kota Jambi. dimana pernyataan produk Umama aman digunakan dalam jangka panjang memiliki nilai skor sebesar 414 atau dikatakan sengat baik.

#### f. Kehandalan

**Tabel 4.10**  
**Jawaban Responden Terhadap Dimensi kehandalan**

No	Pertanyaan	STB	TB	C	B	SB	SKOR	Ket
		1	2	3	4	5		
1.	Produk Umama dapat dipakai dicuaca panas atau dingin			4	60	32	412	Sangat Baik
	<b>Total</b>						<b>412</b>	
	<b>Rata-rata</b>						<b>412</b>	<b>Sangat baik</b>

Sumber : Data primer (diolah) tahun 2022

Berdasarkan table diatas diketahui secara keseluruhan bahwa rata-rata skor jawbaan sebesar 412 artinya dimensi kehandalan dinilai sangat baik oleh pembeli yang ada di Rk Gallery Hijab dan Fashon di Kota Jambi. dimana pernyataan produk Umama dapat dipakai dicuaca panas atau dingin memiliki nilai skor sebesar 207 atau dikatakan sangat baik.

#### g. Kemudahan Perbaikan

**Tabel 4.11**  
**Jawaban Responden Terhadap Dimensi Kemudahan Perbaikan**

No	Pertanyaan	STB	TB	C	B	SB	SKOR	Ket
		1	2	3	4	5		
1.	Produk Umama memiliki treatment tersendiri jika terjadi kerusakan			6	48	42	420	Sangat Baik
2.	Produk Umama menyediakan layanan			5	42	49	428	Sangat Baik

	untuk konsumen yang membutuhkan informasi tambahan							
	<b>Total</b>						<b>848</b>	
	<b>Rata-rata</b>						<b>424</b>	<b>Sangat baik</b>

Sumber : Data primer (diolah) tahun 2022

Berdasarkan table diatas diketahui secara keseluruhan bahwa rata-rata skor jawaban sebesar 424 artinya dimensi kemudahan perbaikan dinilai sangat baik oleh pembeli berada di Rk Gallery Hijab dan Fashion di Kota Jambi. dimana pernyataan Produk Umama memiliki treatment tersendiri jika terjadi kerusakan memiliki nilai skor 420 atau dikatakan sangat baik. dan pernyataan Produk Umama menyediakan layanan untuk konsumen yang membutuhkan informasi tambahan memiliki nilai skor sebesar 428 atau dikatakan sangat baik.

#### h. Gaya

**Tabel 4.12**  
**Jawaban Responden Terhadap Dimensi Gaya**

No	Pertanyaan	STB	TB	C	B	SB	SKOR	Ket
		1	2	3	4	5		
1.	Tampilan motif produk Umama menarik			2	62	32	409	Sangat Baik
2.	Produk Umama bisa untuk semua kegiatan			8	47	41	417	Sangat Baik
	<b>Total</b>						<b>826</b>	
	<b>Rata-rata</b>						<b>413</b>	<b>Sangat baik</b>

Sumber ; Data primer (diolah) tahun 2022

Berdasarkan table diatas diketahui secara keseluruhan bahwa rata-rata skor jawaban sebesar 413 artinya dimensi gaya dinilai sangat setuju oleh pembeli yang ada pada Rk Gallery Hijab dan Fashion di Kota Jambi. dimana pernyataan tampilan motif produk Umama menarik memiliki nilai skor sebesar 409 atau

dikatakan sangat setuju. dan Produk Umama bisa untuk semua kegiatan memiliki nilai skor sebesar 417 atau dikatakan sangat setuju.

#### i. Desain

**Tabel 4.13**  
**Jawaban Responden Terhadap Dimensi Desain**

No	Pertanyaan	STB	TB	C	B	SB	SKOR	Ket
		1	2	3	4	5		
1.	Produk Umama memiliki logo disetiap produk			5	55	36	415	Sangat Baik
	<b>Total</b>						<b>415</b>	
	<b>Rata-rata</b>						<b>415</b>	<b>Sangat baik</b>

Sumber : Data primer (diolah) tahun 2022

Berdasarkan table diatas diketahui secara keseluruhan bahwa rata-rata skor jawaban sebesar 415 artinya desain dinilai sangat baik oleh pembeli yang berada di Rk Gallery Hijab dan Fashion Kota Jambi. dimana pernyataan Produk Umama memiliki logo disetiap produk nilai skor sebesar 415 atau dikatakan sangat baik.

#### 4.12 Hasil Deskriptif Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pad Toko Rk Gallery Hijab dan Fashion di Kota Jambi dapat terlihat hasil jawaban responden sebagai berikut

##### a. Pilihan Produk

**Tabel 4.14**  
**Jawaban Responden Terhadap Dimensi Pilihan Produk**

No	Pertanyaan	STB	TB	C	B	SB	SKOR	Ket
		1	2	3	4	5		
1.	Saya memilih produk Umama laena memiliki banyak model			1	45	50	525	Sedang
2.	Produk Umama bisa untuk semua kegiatan				52	44	428	Sedang
	<b>Total</b>						<b>953</b>	

	<b>Rata-rata</b>						<b>476,5</b>	<b>Sedang</b>
--	------------------	--	--	--	--	--	--------------	---------------

Sumber : Data primer (diolah), tahun 2022

Berdasarkan table diatas secara keseluruhan bahwa rata-rata skor jawaban sebesar 476,5, artinya dimensi bentuk dinilai sangat tinggi oleh pembeli yang berada di Rk Gallery Hijab dan Fashion di Kota Jambi. dimana pernyataan produk Umama pada Rk Gallery Hijab dan Fashion memiliki banyak model memiliki nilai skor sebesar 525 atau dikatakan sangat tinggi. dan pernyataan produk Umama pada Rk Gallery Hijab dan Fashion produk umama bisa digunakan semua kegiatan memiliki nilai skor 428 atau dikatakan sedang.

#### b. Pilihan merek

**Tabel 4.15**  
**Jawaban Responden Terhadap Dimensi Prioritas dalam membeli**

No	Pertanyaan	STB	TB	C	B	SB	SKOR	Ket
		1	2	3	4	5		
1.	Saya memilih produk Umama karena selalu memberikan produk yang baik	-	-	3	47	46	427	Sedang
2.	Saya memilih produk umama karena telah banyak masyarakat memakainya			10	41	45	419	Sedang
	<b>Total</b>						<b>850</b>	
	<b>Rata-rata</b>						<b>425</b>	<b>Sedang</b>

Sumber : Data primer (diolah), tahun 2022

Berdasarkan table diatas diketahui secara keseluruhan bahwa rata-rata skor jawaban sebesar 425, artinya dimensi bentuk dinilai sangat tinggi oleh pembeli yang berada di Rk Gallery Hijan dan Fashion di Kota Jambi. dimana pernyataan produk Umama pada Rk Gallery Hijab dan Fashion memberikan produk yang terbaik memiliki nilai skor sebesar 427 atau dikatakan sangat tinggi. dan

pernyataan koresponden produk Umama pada Rk Gallery dan Fashion telah banyak dipakai masyarakat yang memiliki nilai skor sebesar 419 atau dikatakan sedang.

**c. Pilihan penyalur**

**Tabel 4.16**  
**Jawaban Responden Terhadap Dimensi Pilihan penyalur**

No	Pertanyaan	STB	TB	C	B	SB	SKOR	Ket
		1	2	3	4	5		
1.	Di Rk Gallery Hijab sangat lengkap untuk warna produk umama	-	-	10	41	45	419	Sedang
2.	Rk Gallery Hijab memiliki lokasi yang dekat untuk membeli produk Umama			5	48	43	452	Sedang
	<b>Total</b>						<b>871</b>	
	<b>Rata-rata</b>						<b>435,5</b>	<b>Sedang</b>

Sumber : Data primer (diolah), tahun 2022

Berdasarkan table diatas diketahui keseluruhan bahwa rata-rata skor jawaban sebesar 435,5, artinya dimensi bentuk dinilai sangat tinggi oleh pembeli yang berada di Rk Gallery Hijab dan Fashion. dimana pernyataan produk Umama pada Rk Gallery Hijab dan Fashion sangat lengkap untuk warna produk memiliki nilai skor sebesar 419 atau dikatakan sangat tinggi. dan pernyataan produk Umama pada Rk Gallery Hijab dan Fashion memiliki lokasi yang dekat untuk membeli produk memiliki nilai skor sebesar 452 atau dikatakan sedang.

**d. Waktu Pembelian**

**Tabel 4.17**  
**Jawaban Responden Terhadap Dimensi waktu pembelian**

No	Pertanyaan	STB	TB	C	B	SB	SKOR	Ket
		1	2	3	4	5		
1.	Produk umama laris terjual saat menjelang lebaran			6	49	41	419	Sedang
	<b>Total</b>						<b>419</b>	
	<b>Rata-rata</b>						<b>419</b>	<b>Sedang</b>

Sumber : Data primer (diolah) tahun 2022

Berdasarkan table diatas diketahui keseluruhan bahwa rata-rata skor jawaban sebesar 419 artinya dimensi waktu pembelian dinilai sangat tinggi oleh pembelian yang berada di Rk Gallery Hijab dan Fashion. dimana pernyataan produk umama bisa dibeli setiap hari untuk pemakaian sehari-hari meliki nilai skor sebesar 419 atau dikatakan sedang.

#### e. Jumlah Pembelian

**Tabel 4.18**

**Jawaban Responden Terhadap Jumlah pembelian**

No	Pertanyaan	STB	TB	C	B	SB	SKOR	Ket
		1	2	3	4	5		
1.	Produk umama bisa dipesan dalam jumlah banyak untuk seragam acara			6	45	45	423	Sedang
	<b>Total</b>						<b>423</b>	
	<b>Rata-rata</b>						<b>423</b>	<b>Sedang</b>

Sumber : Data primer (diolah) tahun2022

Berdasarkan table diatas diketahui seacara keseluruhan bahwa rata-rata skor jawaban sebesar 423 artinya dimensi jumlah pembelian dinilai sangat tinggi oleh pembelian yang berada di Rk Gallery Hijab dan Fashion. dimana pernyataan produk umama bisa dipesan dalam jumlah banyak untuk seragam acara memilki skor sebesar 423 atau dikataakn sedang.

#### 4.1.2. Metode Analisi

##### 1). Uji Validitas

Pada pengujian validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Pearson Product Moment* dengan menggunakan *software SPSS Statistics 22*, kemudian yang menjadi dasar pengambilan keputusan bahwa pertanyaan yang diajukan valid yaitu jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas r-tabel maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah r-tabel maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Adapaun r-tabel didapatkan dengan perhitungan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel penelitian sebesar 96 responden. Sehingga besarnya *degree of freedom* ( $df$ ) =  $96-2=94$  dengan  $df=98$  dan  $\alpha = 0,05$  diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,201. Berikut hasil pengujian validitas dari masing-masing variabel:

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk**

<b>Workplace Spirituality</b>	<b>r hitung</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Kesimpulan</b>
Pertanyaan 1	0,684	$0,684 > 0,201$	Valid
Pertanyaan 2	0,666	$0,666 > 0,201$	Valid
Pertanyaan 3	0,679	$0,679 > 0,201$	Valid
Pertanyaan 4	0,617	$0,617 > 0,201$	Valid
Pertanyaan 5	0,631	$0,631 > 0,201$	Valid
Pertanyaan 6	0,594	$0,594 > 0,201$	Valid
Pertanyaan 7	0,649	$0,649 > 0,201$	Valid
Pertanyaan 8	0,661	$0,661 > 0,201$	Valid
Pertanyaan 9	0,704	$0,704 > 0,201$	Valid
Pertanyaan 10	0,620	$0,620 > 0,201$	Valid
Pertanyaan 11	0,636	$0,636 > 0,201$	Valid
Pertanyaan 12	0,613	$0,613 > 0,201$	Valid
Pertanyaan 13	0,659	$0,659 > 0,201$	Valid
Pertanyaan 14	0,699	$0,699 > 0,201$	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22, 2022

Berdasarkan tabel di atas, semua item pertanyaan memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel *Kualitas Produk* dapat dinyatakan valid.

Kemudian, akan dilakukan pengujian validitas untuk variabel *Keputusan Pembelian*. Berikut hasil pengujian validitas variabel *Keputusan Pembelian*:

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Workplace Spirituality	r hitung	Kriteria	Kesimpulan
Pertanyaan 1	0,623	0,623>0,201	Valid
Pertanyaan 2	0,587	0,587>0,201	Valid
Pertanyaan 3	0,637	0,637>0,201	Valid
Pertanyaan 4	0,574	0,574>0,201	Valid
Pertanyaan 5	0,579	0,579>0,201	Valid
Pertanyaan 6	0,416	0,416>0,201	Valid
Pertanyaan 7	0,204	0,204>0,201	Valid
Pertanyaan 8	0,520	0,520>0,201	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22, 2022

Berdasarkan tabel di atas, semua item pertanyaan memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel *Keputusan Pembelian* dapat dinyatakan valid.

## 2). Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan metode koefisien *Cronbach's Alpha* dengan bantuan *software SPSS 22*. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* memiliki nilai > 0,6 dan semakin tinggi koefisien alpha, berarti semakin baik pengukuran suatu independen. Semakin dekat koefisien alpha pada nilai 1 berarti item pertanyaan atau pernyataan dalam koefisien semakin kuat. Berikut ini hasil pengujian reliabilitas terhadap variable promosi dan kualitas produk.

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan	Keterangan
<i>Kualitas Produk</i>	0,895	0,895 > 0,6	Reliabel

<i>Keputusan Pembelian</i>	0,615	0,0615 > 0,6	Reliabel
----------------------------	-------	--------------	----------

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22, 2022

Berdasarkan tabel di atas, semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,600. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian sudah memenuhi kriteria reliabel.

#### 4.1.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dan juga untuk memprediksi nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan terhadap variabel dependen. Hasil analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

**Tabel 4.22**  
**Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Sederhana**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.001	1.818		9.352	.000
KUALITAS_PRODUK	0.140	0.042	0.326	3.341	0.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan tabel diatas, dapat dirumuskan persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 17,001 + 0,140 X_1$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat terlihat bahwa variabel independen berpengaruh positif. Adapun penjelasan dari model persamaan di atas adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 17,001, jika tidak ada nilai variabel Kualitas Produk maka nilai variabel Keputusan Pembelian adalah 17,001. Dapat diartikan bahwa bila diasumsikan untuk variabel Kualitas Produk 0, maka nilai variabel Keputusan Pembelian sebesar 17,001.
2. Nilai koefisien regresi Kualitas Produk bernilai positif yaitu sebesar 0,140, hal ini dapat diartikan bahwa jika variabel Kualitas Produk mengalami peningkatan 1 % maka akan mengakibatkan peningkatan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Besarnya nilai peningkatannya adalah sebesar nilai peningkatannya dikalikan dengan nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk.

**a. Koefisien Korelasi (r)**

Hasil perhitungan SPSS untuk melihat koefisien determinasi dapat dilihat pada model summary berikut ini :

**Tabel 4.23**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 <sup>a</sup>	.606	.607	3.23364

- b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk  
 c. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

*Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2021*

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, terlihat bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0,726 artinya kualitas produk memiliki hubungan kuat dengan keputusan pembelian pada Rk Gallery Hijab dan Fashion Di Kota Jambi.

**a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Berdasarkan table diatas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi besarnya pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap variable Keputusan pembelian hijab pada Rk Gallery Hijab dan Fashion di Kota Jambi sebesar 0,606 atau 60,6%. Sedangkan sebanyak 39,4% sisanya merupakan pengaruh yang diberikan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti.

**b. Uji Hipotesis**

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapaun hipotesis penelitian pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian hijab pada Rk Gallery Hijab dan Fashion di Kota Jambi adalah sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak ada pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian hijab pada Rk Gallery Hijab dan Fashion di Kota Jambi.

$H_1$  : Ada pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian hijab pada Rk Gallery Hijab dan Fashion di Kota Jambi.

Kriteria uji menggunakan ketentuan jika nilai  $sig. < \alpha = 0,05$  maka  $H_0$  di tolak. Berikut ini merupakan hasil penelitian mengenai pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian hijab pada Rk Gallery Hijab dan Fashion di Kota Jambi.

**Tabel 4.24**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.001	1.818		9.352	.000
KUALITAS_PRODUK	.140	.042	.326	3.341	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan tabel di atas, dapat terlihat bahwa t-hitung yang dihasilkan variabel produk adalah sebesar 3,341 dan nilai  $sig.$  0,001. Maka hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai  $sig.$  sebesar 0,001 < 0,05 maka dinyatakan  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian hijab pada Rk Gallery Hijab dan Fashion di Kota Jambi.

## 4.2 Analisis dan Pembahasan

#### 4.2.1 Analisis Kualita Produk

Adapun hasil rekap jawaban responden terhadap kualitas produk pada Rk Galley Hijab dan Fashion di Kota Jambi adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.25**  
**Jawaban responden terhadap indicator Kualitas Produk**

No	Pertanyaan	Dimensi	Skor	Keterangan
1.	Saya memilih Umama karena banyak memiliki jenis model hijab	Bentuk	412	Sangat Baik
2.	Produk Umama memiliki ukuran bervariasi	Bentuk	417	Sangat Baik
3.	Produk mempunyai banyak pilihan warna	Ciri-ciri	415	Sangat Baik
4.	Produk Umama mudah diaplikasikan sesuai keinginan	Ciri-ciri	420	Sangat Baik
5.	Produk Umama sangat mudah digunakan	Kinerja	426	Sangat Baik
6.	Produk Umama sangat mudah digunakan	Kinerja	411	Sangat Baik
7.	Produk Umama sangat aman digunakan pada semua konsumen	Ketetapan	417	Sangat Baik
8.	Produk Umama aman digunakan dalam jangka Panjang	Ketahanan	414	Sangat Baik
9.	Produk Umama dapat dipakai cuaca panas atau dingin	Kehandalan	412	Sangat Baik
10.	Produk Umama memiliki treatment tersendiri jika terjadi kerusakan	Kedahan Perbaikan	420	Sangat Baik

11.	Produk Umama menyediakan layanan untuk konsumen yang membutuhkan informasi tambahan	Kemudahan Perbaikan	428	Sangat Baik
12.	Tampilan motif produk Umama menarik	Gaya	409	Sangat Baik
13.	Produk Umama bisa untuk semua kegiatan	Gaya	417	Sangat Baik
14.	Produk umama memiliki logo di setiap produk	Desain	415	Sangat Baik
	<b>Total</b>		<b>5.838</b>	
	<b>Rata-rata</b>		<b>417</b>	<b>Sangat Baik</b>

Berdasarkan table diatas diketahui bahwa rata-rata skor jawaban sebesar 417, artinya kepuasan pembelian dinilai sangat baik oleh pembeli yang berbeda di Rk Gallery Hijab dan Fashion di Kota Jambi.

Sementara itu hasil jawaban konsumen berdasarkan urutan prioritas dimensi persepsi konsumen dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.26**  
**Jawaban Responden Terhadap Dimensi Kualitas Produk**

No	Keterangan	Skor rata-rata	Keterangan
1.	Bentuk	414,5	Sangat Baik
2.	Ciri-ciri Produk	417,5	Sangat Baik
3.	Kinerja	418,5	Sangat Baik
4.	Ketetapan	417	Sangat Baik
5.	Ketahanan	414	Sangat Baik
6.	Kehandalan	412	Sangat Baik
7.	Kemudahan Perbaikan	424	Sangat Baik
8.	Gaya	413	Sangat Baik
9.	Desain	415	Sangat Baik

Sumber: Data primer (diolah), tahun2018

Berdasarkan keterangan diatas diketahui bahwa pembeli menempatkan dimensi Kinerja sebagai yang tertinggi dengan rata-rata skornya sebesar 418,5. Sedangkan jawaban responden yang terendah untuk dimensi kehandalan 412.

#### 4.2.2 Analisa Keputusan Pembelian

Adapun hasil rekap jawaban reponsen yang terendah untuk

**Tabel 4.27**  
**Jawaban Responden Terhadap Indikator keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	Dimensi	Skor	Keterangan
1.	Saya memilih Produk Umama karena memiliki banyak model	Pilihan produk	525	Sedang
2.	Produk Umama bisa untuk semua kegiatan	Pilihan produk	428	Sedang
3.	Saya memilih produk Umama karena selalu memberikan produk yang baik	Proritas dalam membeli	427	Sedang
4.	Saya memilih produk umama karena telah banyak masyarakat memakainnya	Proritas dalam membeli	419	Sedang
5.	Di Rk Gallery Hijab sangat lengkap untuk warna produk umama	Pilihan penyalur	419	Sedang
6.	Rk Gallery Hijab memiliki lokasi yang dekat untuk membeli produk umama	Pilihan penyalur	452	Sedang
7.	Produk umama laris terjual saat menjelang lebaran	Waktu pembelian	419	Sedang
8.	Produk umama bisa	Jumlah	423	Sedang

	dipesan dalam jumlah banyak untuk seragam	pembelian		
	<b>Total</b>		<b>3,512</b>	
	<b>Rata-rata</b>		<b>439</b>	<b>Sedang</b>

Sumber: Data primer (Diolah), 2022

Berdasarkan table diatas diketahui bawah rata-rata skor jawaban sebesar 439, artinya keputusan pembelian dinilai sangat tinggi oleh pembeli yang berbeda di Rk Gallery Hijab dan Fashion di Kota Jambi.

Sementara itu hasil jawaban konsumen berdasarkan urutan prioritas dimensi dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.28**  
**Prioritas Jawaban Responden Terhadap Dimensi Keputusan Pembelian**

No	Dimensi	Skor rata-rata	Keterangan
1.	Pilihan Produk	476,5	Sedang
2.	Proritas dalam membeli	425	Sedang
3.	Pilihan Penyaluran	435,5	Sedang
4.	Waktu Pembelian	419	Sedang
5.	Jumlah Pembelian	423	Sedang

Sumber: Data prime (diolah), tahun 2022

Berdasarkan keterangan diatas diketahui bahwa pembeli menempatkan dimensi Pilihan Produk sebagai yang tertinggi dengan rata-rata skornya sebesar 476,5. Sedangkan dimensi yang rendah adalah dimensi Waktu Pembelian dengan rata-rata skornya sebesar 419.

#### 4.2.3 Pembahasan

#### 4.2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk akan sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Semakin banyak informasi mengenai produk yang didapat konsumen maka akan sangat membantu mereka dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Kenyataan tersebut diatas sesuai dapat dijelaskan dari hasil perhitungan persamaan regresi linear sederhana, Analisis regresi mempelajari pengaruh yang diperoleh yang dinyatakan dalam persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 17,001 + 0,140 X_1$ .

Dari persamaan tersebut terlihat adanya pengaruh yang positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Rk Gallery Hijab dan Fashion dibuktikan dari nilai koefisien regresi yang dimiliki persamaan tersebut sebesar 0.140. Artinya jika kualitas produk naik maka keputusan pembelian pada Toko Rk Gallery Hijab dan Fashion mengalami peningkatan sebesar 0.140%. hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Angipora, (2007:174) yaitu tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produ-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki.

Sementara itu besarnya pengaruh tersebut terlihat dari nilai r sebesar 0,606% sedangkan sebesar 60,6% disebabkan oleh faktor lain. Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari urutan diatas dapat dikatakan bahwa (dari hasil hipotesis yang telah diajukan sebelumnya diterima. Dengan urutab diatas dapat dikatakan bahwa (dari hasil hipotensi yang telah diajukan sebelumnya diteima. Dengan kata lain ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Rk Gallery Hijab dan Fashion. Pernyataanini dibuktikan dari nilai  $t_{hitung} 3,341 > t_{tabel} 1,140$  dengan signifikan  $0.001 < 0.05$ , maka keputusannya  $H_0$  ditolak dan di  $H_a$  diterima.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan Kualitas produk Umama pada Rk Gallery Hijab dan Fashion di Kota Jambi memiliki skor rata-rata 403,3 hal ini dinilai sangat baik dan Keputusan pembelian pada Rk Gallery Hijab dan Fashion di Kota Jambi memiliki skor rata-rata 266,6 hal ini dinilai sangat tinggi.
2. Dari hasil uji hipotesis berpengaruh secara signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada Rk Gallery hijab dan Fashion di Kota Jambi. Pernyataan ini dibuktikan dari nilai  $t_{hitung} 33,41 > t_{tabel} 1,140$  dengan signifikan  $0,001 < 0,05$ , maka keputusan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kenyataan tersebut diatas sesuai dapat dijelaskan dari hasil perhitungan persamaan regresi linear sederhana. Analisis regresi mempelajari pengaruh yang diperoleh yang dinyatakan dalam persamaan regresi sebagai berikut  $Y = 17.001 + 0,140X$ . Dari persamaan tersebut terlihat adanya pengaruh yang positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Rk Gallery Hijab dan Fashion dibuktikan dari nilai koefisien regresi yang dimiliki persamaan tersebut sebesar 0,140. Artinya jika kualitas produk naik maka keputusan pembelian pada Rk Gallery Hijab dan Fashion di Kota Jambi mengalami peningkatan sebesar 0,140 %.

## **5.2 Saran**

Bagi pihak Rk Gallery Hijab dan Fashion di Kota Jambi penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Perusahaan hendaknya menambah peresedian Umama menjadi lebih banyak lagi agar konsumen lebih menarik dalam memilih Umama dari pada produk lain.
2. Perusahaan harus mampu berinovasi lagi dalam produk agar konsumen lebih mengutamakan produk Umamanya.
3. Bagi peneliti-peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variable yang berbeda dengan variable yang diteliti dalam penelitian ini sehingga dapat memperoleh hasil bevariatf yang dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran. Terbit Juni 2021. CV. Media Sains Indonesia.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, T. Hani. 2012. Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE.
- Din, Wahyudin. Pengantar Manajemen. Terbitan Juli 2021. CV. Media Sains Indonesia.
- Fayol, Husaini. 2011. Pengantar Manajemen. Cetakan Pertama. Juli 2020. Yogyakarta. CV. Budi Utama.
- George R Terry dalam Afifudin 2013. "Principles of Management". 5 th Edition. Indonesia: Pearson
- Halim, et. al. 2021. Perilaku Konsumen dan Loyalitas. Cetakan 1 Juni 2021. Yayasan Kita Menulis.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012, Manajemen Pemasaran Edisi ke 2. Prenhanlindo, Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K.L. Manajemen Pemasaran Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Sofyan, Alsauri Hermawan. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. 2019. Jawa Timur, Cetakan Pertama.
- Sofyan. 2010. Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Suelin, Caroline dan Tan. 2010. Perilaku Konsumen. Terbitan Agustus 2021. CV. Media Sains Indonesia.
- Sunarno, Sastroatmojo. Manajemen Pemasaran. Bandung, Terbitan Mei 2021. CV. Media Sains Indonesia.
- Sunyoto. 2012. Dasar-dasar manajemen pemasaran. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS.

## LAMPIRAN

Sehubungan dengan adanya penelitian untuk tugas akhir penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Hijab Umama terhadap Keputusan Pembelian Hijab pada RK Gallery Hijab dan Fashion Di Kota Jambi”**

Maka dengan ini saya:

Nama : Sonya Ramadhona

NIM : 1800861201180

Mohon partisipasi saudara/i untuk memberikan informasi melalui kuesioner ini. Semua informasi yang diperoleh dari kuesioner ini hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian ini. Saya selaku peneliti sangat berharap agar dalam pengisian kuesioner ini saudara/i berkenaan mengisinya dengan lengkap dan benar. Atas perhatian dan kesediaannya untuk melakukan pengisian kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

2021

Jambi, Januari

Peneliti

Sonya Ramadhona  
1800861201180

## **KUISIONER**

### **A. Karakteristik Responden**

1. No. Responden :
2. Usia :
3. Pekerjaan :
4. Pendapatan :  ≤ Rp.500.000       Rp.1.600.000-3.000.000  
 Rp.500.000-1.500.000       > Rp.3.000.000-5.000.00

### **B. Kuisisioner**

Mohon berikan tanda cek (√) pada pilihan jawaban yang tersedia setiap pernyataan hanya mengharapkan satu jawaban.

#### **Keterangan Jawaban.**

<b>No</b>	<b>Jawaban Pertanyaan</b>	<b>Skor</b>
<b>1</b>	Sangat Baik/Sangat tinggi (SB/ST)	<b>5</b>
<b>2</b>	Baik / Tinggi	<b>4</b>
<b>3</b>	Cukup	<b>3</b>
<b>4</b>	Tidak baik / Rendah	<b>2</b>
<b>5</b>	Sangat tidak setuju/Sangat rendah	<b>1</b>

### I. Pernyataan Kualitas Produk

No	Pernyataan	STB	TB	C	B	SB
		1	2	3	4	5
<b>Bentuk</b>						
1.	Saya memilih Umama karena banyak memiliki jenis model hijab					
2.	Produk Umama memiliki ukuran bervariasi					
<b>Ciri-ciri Produk</b>						
3.	Umama mempunyai banyak pilihan warna					
4.	Produk Umama mudah Diaplikasikan sesuai keinginan					
<b>Kinerja</b>						
5.	Produk Umama sangat mudah digunakan					
6.	Produk Umama sangat nyaman dalam penggunaan					
<b>Ketepatan</b>						
7.	Produk umama aman digunakan pada semua konsumen					
<b>Ketahanan</b>						
8.	Produk umama aman digunakan dalam jangka Panjang					
<b>Kehandalan</b>						
9.	Produk umama dapat dipakai Dicuaca panas atau dingin					
<b>Kemudahan Perbaikan</b>						
10.	Produk umama memiliki treatment Tersendiri jika terjadi kerusakan					
11.	Produk Umama menyediakan layanan untuk konsumen yang membutuhkan informasi tambahan					
<b>Gaya</b>						
12.	Tampilan motif produk Umama menarik					

13.	Produk Umama bisa untuk semua kegiatan					
<b>Desain</b>						
14.	Produk umama memiliki logo di setiap produk					

## II. Pernyataan Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SR	R	C	B	SB
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<b>Pilihan produk</b>						
1.	Saya memilih produk umama karena memiliki banyak model					
2.	Produk umama memiliki bahan berkualitas					
<b>Pilihan merek</b>						
3.	Saya memilih produk umama Karena selalu memberikan produk Yang terbaik					
4.	Saya memilih produk umama karena telah banyak masyarakat memakainya					
<b>Pilihan penyalur</b>						
5.	Di Rk Gallery Hijab sangat lengkap untuk pemilihan warna produk umama					
6.	RK Gallery Hijab memiliki lokasi Yang dekat untuk membeli produk Umama					
<b>Waktu pembelian</b>						
7.	Produk umama bisa dibeli setiap hari untuk pemakaian sehari-hari					
<b>Jumlah pembelian</b>						
8.	Produk umama bisa dipesan dalam Jumlah banyak untuk seragam acara					

**Lampiran 2: Data Tabulasi  
Kualitas Produk**

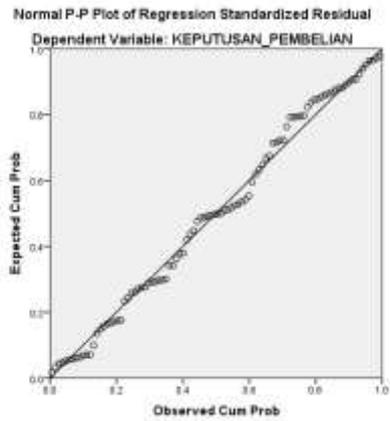
No	Responden terhasap kualitas produk														Total X
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	
1	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	57
2	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	60
3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	53
6	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	59
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
10	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	55
11	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	61
12	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	54
13	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
14	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
15	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	64
16	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	61
17	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	53
18	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	58
19	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	62
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
22	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	53
23	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	64
24	3	3	4	4	5	5	4	3	3	4	5	4	3	4	54
25	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	49
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
28	4	4	3	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	54
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	69
30	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	60
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
32	4	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	65
33	4	5	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	61
34	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	66
35	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	53
36	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	64
37	3	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	62
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
40	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	68
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
42	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	62
43	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	66
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
45	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	64

46	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	60
47	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	60
48	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
49	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	60
50	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	54
51	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	60
52	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	62
53	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	60
54	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	63
55	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	64
56	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	66
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
58	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	62
59	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	63
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
62	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	54
63	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	64
64	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	54
65	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	51
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
68	4	4	3	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	3	56
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
70	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	59
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
72	4	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	65
73	4	5	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	61
74	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	67
75	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	53
76	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	64
77	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	66
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
79	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	53
80	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	68
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
82	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	61
83	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	65
84	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
85	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	64
86	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	61
87	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	59
88	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
89	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	64
90	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	54
91	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	60
92	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	62
93	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	60
94	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	63
95	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	64
96	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	63

**Lampiran 2: Data Tabulasi  
Pembelian**

No	Responden Terhadap Keputusan Pembelian								Total Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
1	4	5	4	3	4	5	5	5	35
2	4	4	4	3	3	4	4	4	30
3	4	5	4	3	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	5	5	5	5	36
5	4	4	5	5	5	5	5	5	38
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	4	4	4	4	4	3	4	3	30
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	4	4	5	5	4	5	4	35
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	4	4	4	5	5	5	5	5	37
12	4	4	3	4	4	4	4	4	31
13	4	4	3	5	3	5	3	5	32
14	5	5	4	3	3	4	3	3	30
15	5	5	5	3	4	4	4	3	33
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	5	4	4	4	4	4	4	4	33
18	4	4	4	4	4	3	3	3	29
19	3	4	4	5	5	5	5	5	36
20	5	5	5	5	4	4	4	4	36
21	4	4	4	5	5	5	5	5	37
22	5	5	5	4	5	5	5	5	39
23	4	4	4	4	5	3	3	3	30
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	4	4	3	3	4	4	4	4	30
26	4	4	4	5	5	4	4	4	34
27	4	5	5	3	5	5	5	5	37
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	5	4	4	4	4	4	4	4	33
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	5	4	5	5	5	5	5	5	39
32	5	5	5	5	5	4	4	4	37
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	5	5	5	4	4	4	4	4	35
35	4	5	5	4	4	5	5	5	37
36	5	4	5	4	4	4	4	4	34
37	4	5	4	4	4	4	4	4	33
38	5	5	5	5	4	4	4	4	36
39	5	4	5	4	4	4	4	4	34
40	4	5	4	4	4	4	4	4	33
41	5	5	5	4	4	5	5	5	38
42	5	5	5	5	5	4	4	4	37
43	5	4	4	5	5	4	4	4	35
44	5	4	5	4	5	4	4	4	35
45	5	4	5	5	5	4	4	4	36
46	5	4	5	5	5	4	4	4	36

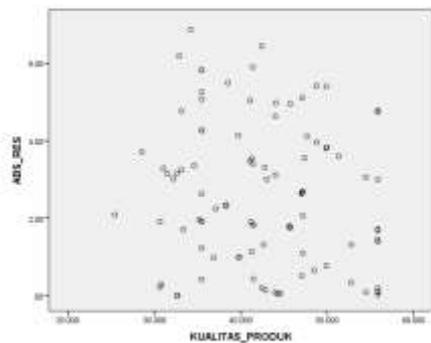
47	5	5	4	5	5	5	5	5	39
48	5	5	5	4	4	5	5	5	38
49	5	5	4	5	4	5	5	5	38
50	5	5	4	5	5	5	5	5	39
51	5	4	5	5	5	5	5	5	39
52	4	5	4	4	4	4	4	4	33
53	5	5	5	5	3	5	5	5	38
54	5	4	4	3	3	4	4	4	31
55	4	4	5	3	4	4	4	4	32
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	4	5	4	4	4	4	4	4	33
58	4	4	5	4	4	3	3	5	32
59	5	4	4	5	5	5	5	5	38
60	5	5	5	5	4	4	4	4	36
61	4	5	4	5	5	5	5	5	38
62	5	4	4	4	5	5	5	5	37
63	5	4	5	4	5	3	3	3	32
64	4	4	5	5	5	5	5	5	38
65	4	5	5	3	4	4	4	4	33
66	5	5	4	5	5	4	4	4	36
67	5	4	4	5	5	5	5	5	38
68	4	4	5	4	4	4	4	4	33
69	5	5	5	4	4	4	4	4	35
70	5	5	4	5	5	5	5	5	39
71	5	4	4	5	5	5	5	5	38
72	4	4	4	4	5	4	4	4	33
73	4	5	5	5	4	5	5	5	38
74	5	5	5	5	5	4	4	4	37
75	5	4	4	4	4	5	5	5	36
76	4	4	4	5	4	4	4	4	33
77	5	5	5	4	4	4	4	4	35
78	5	5	5	5	4	4	4	4	36
79	4	4	5	4	4	5	5	5	36
80	4	4	5	4	4	4	4	4	33
81	5	5	4	4	5	4	5	5	37
82	4	5	4	5	4	5	4	4	35
83	4	4	4	5	5	5	4	5	36
84	4	4	5	4	5	5	5	4	36
85	5	5	5	5	4	5	5	5	39
86	5	5	5	5	4	4	5	4	37
87	4	5	4	4	5	4	4	5	35
88	4	4	4	4	5	5	4	4	34
89	4	4	5	5	4	5	5	5	37
90	5	4	4	5	4	4	4	5	35
91	5	4	5	5	5	5	4	5	38
92	4	4	4	4	4	4	5	5	34
93	5	5	5	5	5	5	4	4	38
94	4	5	4	4	4	4	5	5	35
95	4	4	5	4	5	5	4	5	36
96	5	4	4	4	4	4	5	5	35



**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.21658061
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.055
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.



**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 <sup>a</sup>	.606	.607	3.23364

a. Predictors: (Constant), X

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.001	1.818		9.352	.000
KUALITAS_PRODUK	.140	.042	.326	3.341	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

ANOVA		
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined) Linearity
	Within Groups	Deviation from Linearity
	Total	

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan	Keterangan
<i>Kualitas Produk</i>	0,895	0,895 > 0,6	Reliabel
<i>Keputusan Pembelian</i>	0,615	0,0615 > 0,6	Reliabel

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.154	1.028		4.041	.000
KUALITAS_PRODUK	-.036	.024	-.154	-1.513	.134

**Correlations**

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	Tot X
X1 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1	.518	.308	.435	.308	.354	.516	.337	.364	.409	.317	.419	.518	.336	.684
		.000	.002	.000	.002	.000	.000	.001	.000	.000	.002	.000	.000	.001	.000
	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.518	1	.215	.267	.241	.292	.691	.362	.276	.267	.221	.384	.947	.244	.666
	.000		.035	.009	.018	.004	.000	.000	.006	.009	.031	.000	.000	.016	.000
	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.308	.215	1	.256	.292	.175	.275	.859	.890	.256	.333	.229	.215	.968	.679
	.002	.035		.012	.004	.088	.007	.000	.000	.012	.001	.025	.035	.000	.000
	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X4 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.435	.267	.256	1	.301	.373	.217	.261	.350	.971	.307	.369	.239	.287	.617
	.000	.009	.012		.003	.000	.033	.010	.000	.000	.002	.000	.019	.005	.000
	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X5 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.308	.241	.292	.301	1	.547	.321	.238	.298	.330	.971	.343	.269	.323	.631
	.002	.018	.004	.003		.000	.001	.020	.003	.001	.000	.001	.008	.001	.000
	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X6 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.354	.292	.175	.373	.547	1	.347	.083	.180	.373	.527	.838	.262	.175	.594
	.000	.004	.088	.000	.000		.001	.423	.080	.000	.000	.000	.010	.088	.000
	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X7 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.516	.691	.275	.217	.321	.347	1	.199	.251	.217	.353	.438	.691	.248	.649
	.000	.000	.007	.033	.001	.001		.052	.014	.033	.000	.000	.000	.015	.000
	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X8 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.337	.362	.859	.261	.238	.083	.199	1	.816	.261	.248	.163	.362	.890	.661
	.001	.000	.000	.010	.020	.423	.052		.000	.010	.015	.112	.000	.000	.000
	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X9 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.364	.276	.890	.350	.292	.180	.251	.816	1	.350	.309	.234	.276	.890	.704
	.000	.006	.000	.000	.003	.088	.014	.000		.000	.002	.022	.006	.000	.000
	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X10 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.409	.267	.256	.971	.330	.373	.217	.261	.350	1	.337	.369	.239	.287	.620

	Correlation																
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.012	.000	.001	.000	.033	.010	.000		.001	.000	.019	.005	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1 1	Pearson Correlation	.317**	.221*	.333**	.307**	.971**	.527**	.353**	.248*	.309*	.337**	1	.320**	.249*	.333**	.636**	
	Sig. (2-tailed)	.002	.031	.001	.002	.000	.000	.000	.015	.002	.001		.001	.015	.001	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1 2	Pearson Correlation	.419**	.384**	.229*	.369**	.343**	.838**	.438**	.163	.234*	.369**	.320**	1	.351**	.229*	.613**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.025	.000	.001	.000	.000	.112	.022	.000	.001		.000	.025	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1 3	Pearson Correlation	.518**	.947**	.215*	.239*	.269**	.262**	.691**	.362**	.276**	.239*	.249*	.351**	1	.244*	.659**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.035	.019	.008	.010	.000	.000	.006	.019	.015	.000		.016	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1 4	Pearson Correlation	.336**	.244*	.968**	.287**	.323**	.175	.248*	.890**	.890**	.287**	.333**	.229*	.244*	1	.699**	
	Sig. (2-tailed)	.001	.016	.000	.005	.001	.088	.015	.000	.000	.005	.001	.025	.016		.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Tot X	Pearson Correlation	.684**	.666**	.679**	.617**	.631**	.594**	.649**	.661**	.704**	.620**	.636**	.613**	.659**	.699**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

## Dokumentasi Produk



**Pashmina Negro Shawl**

Bahan : Cotton TR  
Ukuran : 180 x 80 cm

Warna : 20

SKU: UNAMA-SC-001

Size: V.01

**Pashmina Crepe**

Bahan : Stretch Crepe  
Ukuran : 170 x 70 cm

Warna : 20

SKU: UNAMA-SC-002

Size: V.01

**ARGO MARYAM Tali Plisket**

Warna : 20

SKU: UNAMA-SC-003

**LUXURY PLAIN**

Bahan : Cotton Luxe | Ukuran 110x110cm | Tersedia 80 warna

Warna : 80

SKU: UNAMA-SC-004