

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA PRODUK VIVI HIJAB  
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 : Ulfa Dwi Nurjanah**

**Nim : 1800861201170**

**Konsentrasi: Manajemen Pemasaran**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI**

**TAHUN 2022**

## TANDA PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Dengan ini komisi Pembimbing Skripsi Menyatakan bahwa Skripsi Sebagai berikut:

Nama : Ulfa Dwi Nurjanah  
Nim : 1800861201170  
Program Studi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Vivi Hijab Di Kota Jambi

Telah memenuhi persyaratan dan layak untuk di uji pada ujian skripsi dan komprehensif sesuai dengan prosedur yang berlaku pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

Jambi, Februari 2022

Pembimbing Skripsi I

Pembimbing Skripsi II



Sakinah, SE, MM



Anaseputri Jamira, SE, MM

Mengetahui  
Ketua Program Studi Manajemen



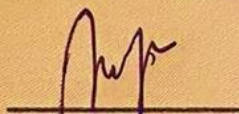
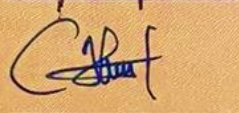
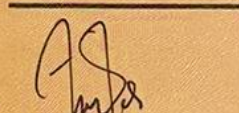
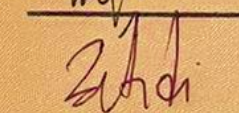
Anisah, SE, MM

## TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Komperensif dan Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi pada :

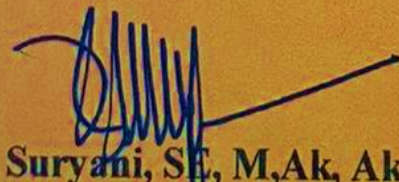
Hari : Sabtu  
Tanggal : 20 Agustus 2022  
Jam : 15.00 – 17.30 WIB  
Tempat : Prodi Manajemen

### PANITIA PENGUJI

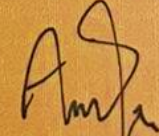
NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
<b>Pupu Sopini, SE, MM</b>	<b>Ketua</b>	
<b>Anaseputri Jamira, SE, MM</b>	<b>Sekretaris</b>	
<b>Anisah SE, MM</b>	<b>Penguji Utama</b>	
<b>Sakinah, SE, MM</b>	<b>Anggota</b>	

Disahkan Oleh

**Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Batanghari**

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

**Ketua Program  
Studi Manajemen**

  
**Anisah, SE, MM**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ulfa Dwi Nurjanah

Nim : 1800861201170

Program Studi : Manajemen Pemasaran

Dosen Pembimbing : Sakinah, SE, MM / Anaseputri Jamira, SE, MM

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Vivi Hijab Di Kota Jambi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, bahwa data-data yang saya cantumkan pada skripsi ini adalah benar bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinil bukan hasil plagiatisme 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 dengan peraturan yang berlaku di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, 13 Agustus 2022

Y  
T  
METERAI TEMPEL  
FD AJX 990787375  
Ulfa Dwi Nurjanah

ataa

## ABSTRACT

*Ulfa Dwi Nurjanah/ 1800861201170/ 2022 / The Effect of Product Quality on Purchasing Decisions on Vivi Hijab Product in the Jambi City / Sakinah, SE, MM., as 1<sup>st</sup> advisor and Anaseputri Jamira, SE, MM., as 2<sup>nd</sup> advisor.*

*The reason researchers choose product quality in selling hijab is because the hijab in Vivi hijab has good product quality and is durable according to price and quality compared to its competitors. This study aims to determine the effect of product quality on purchasing decisions on Vivi hijab products in the city of Jambi.*

*The research methodology used is a quantitative method. The data used are secondary data and primary data. The population in this study were consumers of the Vivi hijab store in the city of Jambi who were consumers/users of hijab products with a total population of 98 people. Simple regression analysis, correlation test, coefficient of determination and t test. The object of this research is consumers who have bought hijab at the Vivi Hijab store in Jambi city.*

*Vivi hijab store in the city of Jambi is one of the stores that was established in 2019 and has a licensed brand of one of the hijabs in the city of Jambi. produce various kinds of hijab Psychological factors with an average score of 433.5 are included in the criteria for strongly agree. The purchase decision variable with an average score of 422 is included in the criteria for strongly agree. The constant value is 0.383. The product quality variable has a regression value of 0.473. The correlation coefficient value is 0.573. The coefficient of determination ( $r^2$ ) is 0.288.  $t$  test  $3.937 > 1.66055$ .  $t$  test sig  $< (0.000 < 0.05)$*

*Conclusions and Suggestions in researching product quality on consumers who have purchased hijab at the Vivi hijab store in the city of Jambi. product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions for Vivi hijab products in the city of Jambi. It is expected that the store will further improve performance, develop and understand what product quality affects consumers and can improve other factors that support marketing such as product promotion.*

**Keyword :** *Product Quality, Purchase Decision, Regression, Qualitative*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Skripsi dengan judul : Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada produk Vivi Hijab di kota jambi, ini untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Manajemen Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

Penghargaan dan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ayahanda tercinta dan Ibunda yang kusayangi yang telah mencurahkan segenap cinta dan kasih sayang serta perhatian moril maupun materil. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan Rahmat, Kesehatan, Karunia dan keberkahan di dunia dan di akhirat atas budi baik yang telah diberikan kepada penulis. Akhir kata penulis menyadari bahwa dalam penulisan proposal skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu, penulis memohon saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaannya dan semoga bermanfaat bagi kita semua. Amiin.

Dan selanjutnya tak lupa penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Herry, SE, M.BA selaku Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, SE, M.Ak, Ak, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi di Universitas Batanghari Jambi.
3. Ibu Anisah, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi dan selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan selama proses perkuliahan.

4. Ibu Pupu Sopini SE, MM selaku Pembimbing Akademik (PA).
5. Ibu Sakinah SE, MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi I yang telah memberikan banyak bimbingan, pengarahan, saran dan motivasi berharga dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Anaseptri Jamira, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi II yang telah meluangkan waktu dan tenaga serta pikiran dalam memberikan bimbingan dan pengarahan serta saran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
7. Kedua kakak dan mas saya komalasari, susilawati dan julpan lesmana Sejati yang menjadi motivasi saya untuk menggapai cita-cita.
8. Seluruh Dosen-dosen Fakultas Ekonomi yang telah membimbing selama proses perkuliahan di Universitas Batanghari Jambi.
9. Seluruh Staf Universitas Batanghari khususnya Staf Ekonomi yang telah membantu penulis dalam urusan akademik.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis merasa jauh dari kesempurnaan mengingat keterbatasan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki, oleh karena itu dengan senang hati penulis akan menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi kita semua.

Jambi, 8 Agustus 2022  
Penulis

**Ulfa Dwi Nurjanah**

**1800861201170**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>TANDAPENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Rumusan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II : LANDASAN TEORI DAN METODE PENELITIAN</b>	
2.1 Tinjauan Pustaka .....	11
2.1.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1.1 Manajamen .....	11
2.1.1.2 Pemasaran.....	13
2.1.1.3 Manajemen Pemasaran.....	14
2.1.1.4 Bauran Pemasaran .....	15
2.1.1.5 <i>Product</i> atau Produk.....	16
2.1.1.5.1 Pengertian Produk.....	16
2.1.1.5.2 Indikator Produk.....	17
2.1.1.6 Kualitas Produk .....	18
2.1.1.7 perilaku konsumen ... ..	21
2.1.1.8 keputusan pembelian.....	24
2.1.1.9 faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian..	28



2.1.1.10 indikator keputusan pembelian.....	32
2.1.1.11 Hubungan Antar Variabel.....	36
2.1.1.11.1 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian .....	36
2.1.1.12 Kerangka Pemikiran .....	37
2.1.1.13 Hipotesis Penelitian.....	38
2.2 Metode Penelitian.....	38
2.2.1 Jenis Dan Sumber Data .....	39
2.2.1.1 Jenis Data.....	39
2.2.1.2 Sumber Data .....	39
2.2.2 Populasi Dan Sampel.....	40
2.2.3 Metode Pengumpulan Data .....	41
2.2.4 <i>Pre-test</i> .....	42
2.2.4.1 Uji Validitas.....	43
2.2.4.2 Reliabilitas .....	44
2.2.5 Metode Analisis Data .....	44
2.2.5.1 Analisis <i>Deskriptif</i> .....	45
2.2.5.2 Analisis <i>Verifikatif</i> .....	46
2.2.6 Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	47
2.2.6.1 Koefisien Korelasi .....	47
2.2.6.2 Koefisien Determinasi .....	48
2.2.7 Operasional Variabel .....	48

### **BAB III : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

3.1 Sejarah Singkat Vivi Hijab Di Kota Jambi .....	52
3.1.1 Profil Perusahaan.....	52
3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	56
3.1.3 Motto .....	57
3.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan .....	57

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil penelitian.....	58
4.1.1 Karakteristik Responden.....	59
4.1.2 Analisis Deskriptif.....	63
4.1.3 Analisa Verifikatif.....	73
4.2.1 Analisa Karakteristik Responden.....	76

4.2.2 Analisis Kualitas Produk Pada Produk Vivi Hijab.....	78
4.2.3 Analisi Keputusan Pembelian Pada Produk Vivi Hijab.....	80
4.2.4 Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	82

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran.....	85

## **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Data Jumlah Konsumen Produk Vivi Hijab dikota Jambi Periode 2016 – 2020.....	4
Tabel 1.2 <i>Top Brand</i> Hijab di Kota Jambi.....	5
Tabel 2.1 Skala <i>Likert</i> .....	40
Tabel 2.2 Tingkat Keeratan Hubungan.....	46.
Tabel 4.1 Distribusi kuisisioner dan tingkat pengembalian .....	58
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan umur .....	59
Tabel 4.3 Responden berdasarkan pendapatan .....	60
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	61
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	62
Tabel 4.6 Hasil Tabulasi Pernyataan Responden Terhadap keunggulan.....	63
Tabel 4.7 Hasil tabulasi pernyataan responden Terhadap Kinerja.....	65
Tabel 4.8 Hasil tabulasi pernyataan responden Terhadap daya tahan.....	66
Tabel 4.9 Hasil tabulasi pernyataan responden Terhadap pilihan produk.....	68
Tabel 4.10 Hasil tabulasi pernyataan responden Terhadap pilihan merek. .....	69
Tabel 4.11 Hasil tabulasi pernyataan responden Terhadap pilihan saluran pembelian.....	70
Tabel 4.12 Hasil tabulasi pernyataan responden Terhadap waktu pembelian.....	71
Tabel 4.13 Hasil tabulasi pernyataan responden Terhadap jumlah Pembelian.....	72

Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	
Coefficients.....	73
Tabel 4.15 Hasil Uji T Coefficients.....	75
Tabel 4.16 Hasil Estimasi Koefisien Korelasi Dan Determinasi	
Model Summary.....	76
Tabel 4.17 Rekap Jawaban Responden Terhadap Kualita	
Produk.....	78
Tabel 4.18 Rekap Jawaban Responden Terhadap Keputusan	
Pembelian.....	80

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1 : Skema Kerangka Pemikiran.....	38
Gambar 2 : Struktur Organisasi Toko Vivi Hijab Kota Jambi.....	57

## DAFTAR LAMPIRAN

No	Keterangan
1.	Kuesioner Penelitian .....
2.	Tabulasi Data Kualitas Produk (X) .....
3.	Tabulasi Data Keputusan Pembelian (Y) .....
4.	Hasil Output SPSS 20 .....
5.	Tabel t .....

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan mode (*fashion*) di Indonesia saat ini begitu pesat, begitu juga dengan *moslem fashion*. Minat masyarakat akan hijab yang merupakan bagian dari *moslem fashion* semakin hari semakin meningkat. Belakangan ini hijab telah memasuki dunia *fashion*, sehingga merek hijab makin bermunculan, termasuk merek-merek lokal. Beberapa merek hijab lokal yang populer dan menjadi incaran para pembelinya, antara lain: Heaven Lights, Hijab Alila, Diario, Jilbab Afra, Hijab Princess, dan Local (Elmira, 2019). Selain itu masih ada sejumlah merek untuk kelas atas dengan harga yang relatif mahal dan memiliki karakteristik yang berbeda-beda misalnya Dian Pelangi, Meccanism, Ria Miranda, Kami Idea, Rabbani, Elzatta, Zoya dan lain-lain(Adi, 2020).

Di Indonesia hingga 1970-an, Hijab – pakaian muslimah yang menutupi seluruh tubuh kecuali wajah dan tangan belum begitu populer. Kebanyakan perempuan mengenakan kerudung, kain tipis panjang penutup kepala yang disampirkan ke pundak, dengan leher masih terlihat. Selain Ibu Negara Fatmawati, istri-istri ulama mengenakan kerudung. Kelompok Islam sejak awal ada di Indonesia sampai tahun 1970-an, kerudung yang populer,” (Samsul Maarif,2007). Hijab baru mulai dikenal pada 1980-an. Hal itu bermula dari pengaruh Revolusi Iran 1979. Penyebarluasan berita kemenangan Ayatollah Khomeini yang berhasil mendirikan Republik Islam Iran mendorong rasa,

solidaritas dunia Islam, termasuk Indonesia. Pada 1980-an, tulis Wiwiek Sushartami dalam disertasinya di Universitas Leiden yang berjudul *Representation and Beyond: Female Victims in Post Suharto Media*, kelompok diskusi informal di kalangan pelajar dan mahasiswa muslim mulai berkembang dibarengi dengan penerbitan buku-buku Islam.

Hijab di Indonesia menurut Suzanne April Brenner, merupakan suatu peristiwa “100% *modern* bahkan terlampau *modern*” dimana perempuan berjilbab adalah sebagai suatu tanda globalisasi, suatu lambang identifikasi orang Islam di Indonesia dengan umat Islam di negara- negara lain di dunia *modern* ini, menolak tradisi lokal, dalam hal berpakaian dan sekaligus juga menolak hegemoni Barat. Oleh karena itu hijab saat ini sudah menjadi bagian dari kultur masyarakat.

Berkembangnya cara pemakaian hijab dan pakaian muslimah saat ini mulai mengikuti mode (*fashion*) yang berlaku di masyarakat. Jadi hijab dan pakaian muslimah itu sendiri tidak lagi dikatakan sebagai pakaian yang ketinggalan zaman, malah saat ini mengikuti *trend fashion* sehingga sudah layak untuk disebut sebagai pakaian yang modern. Produk hijab merupakan salah satu *shopping product*. Pemakaian hijab tidak selalu dikaitkan dengan kewajiban agama saja, melainkan menjadi kebutuhan primer untuk menunjang penampilan. Oleh karena itu penting bagi produsen untuk memahami mode yang menjadi kebutuhan konsumen sebagai sarana menentukan strategi dan keunggulan bersaing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pilihan pada mode dipengaruhi oleh kebutuhan individu untuk membentuk citra diri yang diharapkan dapat



menyerupai perspektif sekitarnya (Kartajaya, et all, 2019) oleh karena itu banyak faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk hijab.

Dari sudut pandang tersebut para produsen kerudung otomatis berkompetisi untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Karena selain hijab sebagai penutup aurat ternyata hijab juga merupakan *lifestyle*. Sehingga penggunaan akan hijab fungsinya menjadi lebih luas lagi. Karena selain untuk pemakaian sehari-hari tetapi juga untuk keinginan konsumen dalam rangka mengekspresikan dirinya.

Berangkat dari keadaan di atas maka perusahaan yang berlomba-lomba untuk bersaing haruslah memperhatikan sistem pemasarannya sebagai ujung tombak di dalam berhubungan langsung dengan pasar. Disisi lain dengan pemasaran yang baik perusahaan dihadapkan oleh kenyataan untuk selalu melakukan koordinasi serta penerapan sistem yang baik pula di bidang- bidang lainnya seperti bidang operasional, sumber daya manusia, keuangan dan lainlain. Dengan harapan agar terjalin koordinasi yang baik di tubuh organisasi atau perusahaan dengan tujuan untuk menghasilkan produk yang diinginkan juga dibutuhkan oleh pasar yang dituju dan bersaing untuk menjadi salah satu perusahaan yang memiliki produk dengan kualitas serta penjualannya yang baik. Strategi perusahaan meliputi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Sedangkan jika ditinjau dari sudut pandang pembeli hal tersebut dimaksudkan untuk memberi manfaat bagi mereka. Oleh sebab itu, seharusnya terdapat suatu persesuaian antara program kegiatan pemasaran perusahaan

dengan apa yang dirasakan oleh konsumen sebagai suatu harapan mereka. Strategi pemasaran baru akan berhasil dan dapat berjalan dengan lancar bila produk yang dipasarkan sesuai dengan konsep strategi pemasaran modern yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Apabila kedua hal diatas dapat di realisasikan dalam suatu kenyataan, maka besar kemungkinan bagi perusahaan untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, pada akhirnya diharapkan mampu meningkatkan penjualan perusahaan dan mendapatkan loyalitas dari konsumen, menurut Kotler (2008).

Suatu merek memberikan berbagai macam petunjuk bagi para pelanggan, termasuk di dalamnya bisnis, budaya, penampilan, proses pekerjaan, dan juga trademark. Sekali suatu merek diterima oleh konsumen, maka pemasaran produk jasa akan lebih mudah diterima. Ketika hampir semua perusahaan menawarkan produk yang hampir seragam, maka kualitas, identitas, dan merek perusahaan menjadi hal yang sangat penting untuk membedakannya dengan produk lainnya. Evawati (2012).

Berdasarkan sumber data: toko Vivi Hijab Kota Jambi, jumlah konsumen jilbab pada Vivi Jilbab di Kota Jambi pada tahun 2017 cenderung menurun dengan perkembangan 5,27 % dan pada tahun 2018 mengalami peningkatan dengan perkembangan 12,5% sedangkan ditahun terakhir 2020 berfluktuasi sebanyak (38,98)%.

**Tabel 1.1**

**Data Jumlah Konsumen Produk Vivi Jilbab di kota Jambi**

**Periode 2016-2020**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Konsumen</b>	<b>Perkembangan</b>
2016	6840	-
2017	7200	5,27
2018	8100	12,5
2019	8850	9,25
2020	5400	(38,98)

**Sumber Data : Toko Vivi Jilbab Kota Jambi**

Terdapat 10 merek hijab ternama diindonesia yaitu Rabani, Zoya, Shafira, Elzatta, Meccanism, Shasmira, Jenahara, Ria Miranda, Dian Pelangi, Kamidea. dan rabanni lah yang menduduki posisi merek hijab pertama yang banyak digemari oleh masyarakat umum khususnya untuk kalangan anak-anak sampai dengan orang dewasa.

Berdasarkan sumber olah data, elzatta menduduki peringkat pertama sebagai kategori hijab ter favorit di kota jambi. Hal ini dapat dilihat di kategori *offline persentase Top Brand* sebesar 27.45 dan pada kategori *online persentase Top Brand* sebesar 28.6%. Hal ini menandakan bahwa hijab merek elzatta unggul dibanding merek-merek lain.

Tabel 1.2

*Top Brand Hijab di Kota Jambi*

<i>Top Brand Kategori Hijab</i>		
<b>Merek</b>	<i>Offline Store</i>	<i>Online Store</i>
Elzatta	27.4%	28.6%
Rabbani	22.5%	22.6%
Zoya	19.3%	21.1%
<b>Vivi Hijab</b>	<b>15.2%</b>	<b>20.9%</b>
Azzura	3.7%	4.5%

**Sumber: Olah Data (2022)**

Vivi jilbab dan *fashion* adalah sebuah toko yang memulai usahanya pada tahun 2010 yang dulunya hanya sebuah toko kecil yang terletak di Sungai Kambang Kota Jambi. Namun, berkat kerja keras dan kesabaran sekarang toko Vivi jilbab dan *fashion* sudah sangat berkembang, bahkan bisa membuka cabang baru yang terletak di Kota Baru di Kota Jambi. Toko Vivi jilbab dan *fashion* tidak hanya menjual jilbab saja, namun ada berbagai macam seperti baju, gamis, rok, celana dan bros jilbab. Harga yang dipasarkan mulai dari Rp. 20.000,- hingga ratusan ribu, sesuai dengan barang yang diinginkan.

Toko Vivi jilbab dan *fashion* juga menjual produknya tidak hanya secara *offline*, namun juga secara *online*. Untuk pemasaran *offline*, toko Vivi jilbab dan *fashion* mengadakan promosi dan diskon. Misalnya harga satu jilbab Rp 25.000, jika konsumen membeli tiga jilbab maka konsumen hanya perlu membayar Rp.

65.000,- . Sedangkan untuk pemasaran *online*, toko Vivi jilbab dan *fashion* mempromosikan produknya melalui WhatsApp (082170930000), instagram (@vivijilbabjambii), dan Facebook (Vivi Jilbab Jambi). Sudah hampir 7 tahun toko vivi jilbab dan *fashion* berjualan secara *online*.

Dari kedua pemasaran tersebut, pemasaran secara *offline* lah yang lebih banyak terjual dari pada pemasaran secara *online*. Padahal dengan pemasaran secara *online* bisa menjangkau konsumen lebih luas dari pada *offline*. Bahkan, untuk bisnis *online* konsumennya bisa mencapai luar kota. Sehingga kesempatan untuk memperoleh keuntungan juga lebih besar. Konsumen pada toko Vivi jilbab dan *fashion* ini banyak melakukan transaksi pembayaran melalui *offline*, namun untuk mencari tahu produk apa saja yang di jual konsumen mencari tahu lewat *online*.

Kota Jambi merupakan salah satu kota yang mayoritas masyarakatnya beragama Islam, Untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan hijab, sejumlah produsen baru bermunculan di Kota Jambi, salah satunya adalah Vivi Hijab. Selain sebagai produsen hijab, Vivi Hijab juga menjual sendiri hasil produksinya baik secara *online* maupun *offline*. Penjualan secara *online* dilakukan dengan memakai aplikasi whatshapp dan *online marketplace* Shopee. Untuk menjual secara *offline*, perusahaan ini melakukannya dengan membuka 2 toko yang berada di Kota Jambi. Aktivitas penjualan Vivi Hijab didukung oleh promosi yang dilakukan terus - menerus melalui aplikasi instagram agar banyak dikenal dan diminati oleh konsumen mulai dari remaja hingga ibu- ibu. Perusahaan ini memiliki dua pasar sasaran yakni konsumen akhir dan *retailer*.

Sebagai konsekuensinya Vivi Hijab tidak memberikan merek bagi produknya, namun punya komitmen terhadap mutu dan harganya bersaing. Karakter Vivi Hijab yang demikian memiliki dampak terhadap keputusan pembelian konsumennya.

“Berdasarkan hasil wawancara dengan Owner Vivi Jilbab Kota Jambi, disini harga Hijab beragam ya mulai dari Rp. 15.000 – Rp. 300.000/pcs sesuai dengan bahan, merek, ukuran jilbab. Harga tersebut sudah termasuk biaya transportasi dan pembelian barang dalam jumlah banyak, salah satunya seperti pemesanan jilbab di produsen dengan minimal 20 kodi.

“Kami berbelanja disini selain harganya terbilang murah, konsumen juga dapat memperoleh berbagai macam variasi jilbab sesuai selera, dengan sistem grosir minimal pembelian 3pcs jilbab mendapatkan potongan harga khusus dan bebas untuk memilih warna maupun model, sedangkan sebagian di toko lain jika belanja dengan sistem grosir tidak bisa memilih warna, model maupun jenis jilbab sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan sistem seperti ini membuat konsumen lebih nyaman dan puas untuk berbelanja, bahkan tidak ragu untuk kembali lagi ke vivi jilbab ini lagi.

“Saya berbelanja di Vivi Jilbab ini merasa santai terus bebas memilih jilbab, baju ataupun aksesoris jilbab ya, terus harga terjangkau. tapi saya merasa agak kurang nyaman kalau lagi rame ya karena tempatnya terbilang agak sempitpenuh dengan jilbab dan pakaian,terus agak terganggu juga dengan berisik nya kendaraan lalu-lalang karena tidak ada pintunya jadi langsung denger suara-

suara dari luar toko karena keberadaan toko yang dipinggir jalan, terus lahan parkir yang agak sempit.

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa masih terdapat fasilitas yang diberikan membuat konsumen yang berkujung tidak nyaman dan sebaliknya ada pula yang nyaman terhadap fasilitas yang diberikan. Dengan adanya permasalahan tersebut perlu adanya penambahan penelitian, yang mana diharapkan hasil penelitian ini menjadi kontribusi bagi keberlanjutan toko.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Pada Produk Vivi Hijab Di Kota Jambi”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Tingkat persaingan merek hijab di kota jambi terus meningkat.
2. Perkembangan konsumen Vivi Hijab di kota Jambi berfluktuasi setiap tahunnya.
3. Jumlah konsumen pada Vivi Hijab berfluktuasi cenderung meningkat.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan yang ingin diteliti dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kualitas produk dan keputusan pembelian dalam membeli produk Vivi Hijab di Kota Jambi ?
2. Bagaiman pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Vivi Hijab di Kota Jambi ?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut,tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Vivi Hijab di Kota Jambi.
2. Untuk mengetahui kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Vivi Hijab di Kota Jambi.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

- Bagi Akademis

Sebagai referensi ilmiah bagi penulisan lebih lanjut pada masalah yang berkaitan.

- Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat menerapkan pengalaman dan ilmu yang telah didapat di bangku kuliah ke dalam praktek, khususnya yang ada hubungannya dengan masalah penelitian tersebut.



## 2. Manfaat Praktis

### - Bagi Store

Vivi Jilbab Memberikan masukan kepada store Vivi Jilbab untuk melihat kualitas dan citra merek terhadap kepuasan konsumen, sehingga nantinya dapat memberikan dampak positif.

### - Bagi UMKM

Sebagai input informasi bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan merek di pasar industri *fashion* hijab, dan jika perlu, dijadikan bahan evaluasi serta pedoman untuk mengambil Langkah – langkah baru yang lebih *kompetitif*.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN METODE PENELITIAN**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen**

Manajemen berasal dari bahasa Inggris "*to manage*" yang artinya mengurus, mengatur, mengelola (Gomes 2000: 1). Berbeda dengan pendapat Jazuli (2001: 34), kata manajemen adalah *management* (Bahasa Inggris) berasal dari kata kerja *to manage*, artinya mengatur, mengelola, dan mengendalikan sesuatu. Mary Parker Follet (dalam T. Hani Handoko 2003: 8) mendefinisikan manajemen sebagai seni dalam menyelesaikan pekerjaan orang lain.

Definisi ini mengandung arti bahwa para manajer mencapai tujuan-tujuan organisasi melalui pengaturan orang-orang lain untuk melaksanakan berbagai tugas yang mungkin diperlukan, atau berarti dengan tidak melakukan tugas-tugas itu sendiri. Manajemen ialah sebuah seni untuk mengatur sesuatu, baik orang maupun pekerjaan. Pengertian Manajemen adalah sebuah proses yang dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan suatu organisasi dengan cara bekerja dalam tim.

Menurut Hasibuan (2007:1) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan menurut Terry (2006:34) manajemen adalah proses yang khas yang terdiri dari Tindakan. perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan dimana

padamasing- masing bidang digunakan baik ilmu pengetahuan maupun keahlian dan diikuti secara berurutan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

G.R. Terry (2006:14) mengemukakan bahwa ada empat fungsi utama manajerial, yaitu : *planning and decision making*, *Organizing*, *leading*, dan *controlling*. Pendapat lain, menurut Fayol dan Lipham dan Hoeh elemen atau fungsi manajemen disebut dengan POCCC (*planning, organizing, commanding, coordinating dan controlling*) G.R. Terry (2006:19) menyebut dengan : *planning, organizing, actuating, dan controlling* disingkat POAC. Tidak jauh berbeda, L.H Gulick dalam Hoy dan Mckel menetapkan dengan istilah POSDCoRB (*planning, organizing, staffing, directing, coordinating, budgeting* ). Sedangkan Turney, dkk berpendapat bahwa fungsi manajemen terdiri dari *planning, organizing, communicating, motivating, dan controlling* (POMC). Pada pembahasan ini penulis menggunakan pendapat G.R. Terry diatas yang menyatakan bahwa fungsi manajerial terdiri dari *planning and decision making, organizing, dan controlling* atau *planning, organizing, actuating, dan controlling*. Untuk melihat fungsi itu selanjutnya dapat diperhatikan buku petunjuk administrasi Sekolah Menengah Umum.

Penulis memilih pendapat tersebut didasarkan kesederhanaan tapi sudah memuat fungsi yang sudah dikemukakan pendapat lain. Jika dibandingkan dengan pendapat Gulick diatas yang menyatakan bahwa fungsi manajemen terdiri dari tujuh elemen. Sesungguhnya tujuh elemen tersebut dapat digabungkan menjadi empat dengan cara: *planning* dan *decision making* sudah mencakup *budgeting, organizing* termasuk didalamnya *staffing, leading* meliputi *dericting* dan

*coordinating, controlling* termasuk didalamnya *reporting*. Sejalan dengan pendapat Fattah mengatakan bahwa aspek utama dan esensial yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*).

### **2.1.2 Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dan Armstrong 2012:3). Pemasaran adalah tugas untuk menciptakan memperkenalkan dan menyerahkan barang atau jasa kepada konsumen atau perusahaan dengan tujuan terjadinya pertukaran (Tjiptono, 2010:4). Pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen (Suwarman, 2015:17).

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa saja yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, mempertukarkan barang atau jasa tersebut antara produsen dan konsumen.

### **2.1.3 Manajemen Pemasaran**

Banyak Kegiatan utama yang dilakukan setiap pelaku bisnis dalam mempertahankan keberlangsungan hidup usahanya adalah memasuki sebuah pasar, dengan cara memasarkan suatu produk. Keberhasilan setiap pelaku bisnis tergantung bagaimana cara atau strategi yang diterapkan perusahaan dalam memasarkan produknya, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Kegiatan pemasaran berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan orang, maka dari itu produsen harus memberikan kualitas yang diharapkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanannya agar terpenuhi kebutuhannya.

Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Kotler dan Keller (2009:5), Pemasaran merupakan suatu aktivitas dan sistem di dalam suatu perusahaan atau produsen untuk memberikan kualitas kepada konsumen agar memperoleh keuntungan, dengan cara menciptakan suatu produk, menginformasikan kepada konsumen secara langsung maupun secara tidak langsung tentang suatu produk yang akan produsen jual, dan memberikan kesenangan kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:127) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan penukaran suatu produk dengan pihak lain yang saling membutuhkan.

Menurut Kotler (2008:76) pemasaran adalah sistem yang secara menyeluruh merupakan aktivitas dari suatu usaha yang diarahkan untuk mengatur,

memutuskan suatu harga, memasarkan dan menyalurkan barang ataupun jasa yang memenuhi kebutuhan baik untuk pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang bersangkutan-paut dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan setiap orang dalam kehidupan sehari-harinya. Kegiatan pemasaran dilakukan dengan cara menciptakan dan menukarkan suatu produk dengan pihak lain, untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan agar terpenuhi kebutuhannya.

#### **2.1.4 Bauran Pemasaran**

*“Marketing Mix defined as the elements an organizations controls that can beused to satisfy or communicate with customer. These elements appear as coredecisions variables in any marketing text or marketing plan”*. Dalam hal ini berarti bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran menggunakan alat yang disebut bauran pemasaran atau *marketing mix*. Disebut bauran (*mix*) karena merupakan kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran.

Salah satu tujuan *marketing mix* adalah untuk mendorong peningkatan pada pertumbuhan penjualan produk perusahaan. Pertumbuhan yang cepat akan menarik perhatian pelanggan, baik yang lama maupun calon pelanggan, ia mendorong kepercayaan pelanggan dan meningkatkan reputasi perusahaan.

## **2.1.5 Product atau Produk**

### **2.1.5.1 Pengertian Produk**

Produk merupakan penawaran barang kepada konsumen agar memperoleh perhatian untuk dibeli, dikonsumsi, dan digunakan yang akhirnya dapat memenuhi kebutuhan. 44 Produk merupakan sesuatu yang dapat memberi manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Produk yang berkualitas mempunyai hubungan sangat erat dengan sikap konsumen, dimana produk yang memiliki kualitas memberikan suatu dorongan minat kepada konsumen untuk membeli produk tersebut. Karena produk yang ditawarkan akan menggambarkan kondisi perusahaan, jika perusahaan melakukan kesalahan dalam hal pemasaran kepada konsumen dapat menurunkan tingkat minat beli konsumen, bahkan dapat berdampak pada *image* yang kurang baik.

Produk merupakan penawaran barang kepada konsumen agar memperoleh perhatian untuk dibeli, dikonsumsi, dan digunakan yang akhirnya dapat memenuhi kebutuhan. Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud

fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

Pada hakikatnya seseorang membeli produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Seseorang membeli produk bukan hanya fisik semata, melainkan manfaat yang ditimbulkan oleh produk yang dibeli. Maka dari itu, seorang pengusaha dituntut untuk selalu kreatif, dinamis, dan berpikiran luas dalam menciptakan serta mengembangkan suatu produk.

#### **2.1.5.2 Indikator Produk**

Menurut Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller ada empat indikator sebagai berikut :

1) Keragaman produk.

Keragaman produk (*product assortment*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Keragaman produk terdiri dari kelengkapan produk dan barang yang dijual, macam merek yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, ketersediaan produk yang dijual.

2) Kualitas produk.

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat.



3) Design produk.

Desain Produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu menurut yang diisyaratkan pelanggan.

4) Ukuran produk.

Ukuran produk adalah sebagai bentuk, model, dan struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur.

### **2.1.6 Kualitas Produk**

Menurut Garvin dan A. Dale Timpe (dalam Alma, 2006) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas merupakan suatu istilah relatif yang sangat bergantung pada situasi. Ditinjau dari pandangan konsumen, secara subjektif orang mengatakan kualitas adalah sesuatu yang cocok dengan selera (*fitness for use*). Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Secara umum, produk adalah pemahaman dari produsen atas sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai usaha dalam mendapatkan keuntungan perusahaan yang didapat dari kegiatan pemenuhan kebutuhan konsumen. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan,

Kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas barang atau jasa dapat berkenaan dengan keandalan, ketahanan, waktu yang tepat, penampilan, integritas, kemurnian, individualitasnya, atau kombinasi dari berbagai faktor tersebut. Uraian diatas menunjukkan bahwa pengertian kualitas.

dapat berbeda pada setiap orang pada waktu khusus dimana kemampuannya (*availability*), kinerja (*performance*), keandalannya (*reability*), kemudahan pemeliharaan (*maintainability*) dan karakteristiknya dapat diukur Tjiptono (2003). Adapun definisi tentang kualitas yang dikemukakan oleh para ahli : Menurut Philip Kotler (2009), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan Tjiptono & Diana (2003) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu tingkat yang dapat diprediksi dari keseragaman dan ketergantungan pada biaya yang rendah dan sesuai dengan pasar. Dalam pandangan ini, kualitas adalah proses dan bukan hasil akhir (meningkatkan kualitas kontinuitas). Jadi kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain. Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik

berupa barang atau jasa ditentukan melalui indikator – indikatornya. Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah:

1. Kinerja (*Performance*)

berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2. Daya Tahan (*Durability*)

Daya Tahan (*Durability*) yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

3. Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*Conformance To Specifications*)

yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. Fitur (*Features*)

Fitur (*Features*) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. Reliabilitas (*Reliability*)

adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

Menurut Keller (2010:97) yang digunakan untuk mengukur kualitas produk terdapat 4 dimensi, yang antara lain adalah *freshness* (kesegaran), *presentation* (tampilan), *taste* (rasa), dan *innovative* (inovasi).

1. *Freshness* yang merupakan unsur kesegaran dari aroma bahan hijab tersebut. Kesegaran merupakan salah satu faktor kualitas yang perlu difokuskan oleh tim manajemen dalam industri bahan dalam rangka untuk melayani pelanggan mereka pada standar yang tepat.
2. *Presentation* yang merupakan tampilan atau bentuk Hijab Hal ini adalah bagian dari isyarat nyata dan berhasil dengan menyajikan Hijab dan dihias dengan baik dapat merangsang timbulnya persepsi kualitas dari para pelanggan.
3. *Taste* yang merupakan rasa dari bahan itu sendiri. Setiap manusia memiliki kesempatan untuk merasakan bahan – bahan hijab di seluruh dunia. Rasa bahan Hijab bermacam-macam tergantung pada budaya dan lokasi geografis.
4. *Innovative* merupakan keahlian dalam melakukan inovasi seperti percampuran bahan satu dengan bahan lainnya dan variasi rasa.

### **Indikator kualitas produk**

Adapun indikator yang ada pada kualitas produk menurut Iwu (2010) diantaranya seperti :

#### 1). Keunggulan

Maksud dari keunggulan disini ialah memuat karakteristik yang jelas berkaitan dengan produk.

## 2). Kinerja

Maksud dari kinerja disini ialah kinerja yang sesuai dengan perincian operasi produk inti.

## 3). Daya tahan

Maksud dari daya tahan yaitu keawetan sebuah produk itu bisa dijadikan sebagai tolak ukur produk dapat dipakai. (Handaru and Mardiyanti,2014)

### **2.1.7 Perilaku Konsumen**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009:294) pengertian perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seorang konsumen dalam mencari, membeli menggunakan, mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi barang dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan orang tersebut. Menurut Swastha dan Handoko (2011:75), pengertian perilaku konsumen adalah suatu aktivitas saat seseorang mendapatkan, mengkonsumsi atau membuang suatu produk(barang atau jasa ) pada saat proses pembelian.

Menurut Kotler (2015:58) perilaku konsumen adalah berbagai Tindakan terhadap produk dan jasa, termasuk di dalamnya adalah proses keputusan yang mengawali serta mengikuti tindakan pembelian tersebut. Tindakan tersebut dilakukan dengan terlibat secara langsung dalam proses memperoleh, mengkonsumsi, membuang suatu produk (barang atau jasa).

Secara umum, ada 2 jenis konsumen, yaitu konsumen rasional dan konsumen irasional. Keduanya memiliki ciri-ciri tertentu yang membuat keduanya mudah dikenali.

## 1. Konsumen Rasional

Konsumen yang mengedepankan berbagai aspek konsumen secara umum, seperti; kebutuhan utama, kebutuhan mendesak, dan kegunaan produk terhadap konsumen tersebut. Berikut ciri-ciri konsumen rasional:

- a) Konsumen rasional hanya membeli suatu produk berdasarkan kebutuhannya, bukan berdasarkan keinginan.
- b) Produk yang dibeli oleh konsumen ini memberikan kegunaan optimal bagi dirinya.
- c) Konsumen ini hanya membeli produk-produk yang terjamin kualitas dan mutunya
- d) Konsumen ini umumnya membeli suatu produk yang harganya sesuai dengan kemampuan keuangannya.

## 2. Konsumen Irasional

Konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming potongan harga, atau strategi marketing lainnya dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kegunaan produk tersebut bagi dirinya. Berikut ciri-ciri konsumen irasional:

- a) Konsumen irasional sangat mudah dipengaruhi oleh iklan dan promosi di berbagai media.
- b) Konsumen ini cenderung memilih barang-barang berdasarkan popularitas merk, bukan berdasarkan kegunaannya.

- c) Biasanya konsumen ini cenderung membeli barang karena prestise atau gengsi, bukan berdasarkan kebutuhannya.

Secara umum, ada 2 (dua) faktor yang mempengaruhi *consument behavior*, yaitu faktor internal dan eksternal. Berikut penjelasannya :

#### 1. Faktor *Internal*

Faktor *internal* adalah faktor yang bersumber dari dalam diri si konsumen, diantaranya :

- a) Motivasi, yaitu kegiatan di dalam diri seseorang yang mendorong keinginannya untuk melakukan aktivitas tertentu untuk mencapai tujuan tertentu
- b) Ekonomi, yaitu keadaan ekonomi atau keuangan seseorang yang mempengaruhi perilakunya dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.
- c) Sikap, yaitu perilaku atau tanggapan terhadap rangsangan dari lingkungannya yang bisa membimbing atau mengarahkan tindakan orang tersebut.

#### 2. Faktor *Eksternal*

Faktor *eksternal* adalah berbagai faktor yang bersumber dari lingkungan si konsumen, diantaranya :

- a) Kebudayaan, yaitu segala sesuatu yang berhubungan dengan budi, dan akal manusia, yang diwujudkan dalam bentuk simbol dan fakta yang kompleks serta diwariskan secara turun-temurun.
- b) Kelompok sosial dan kelompok referensi, kelompok sosial yaitu kesatuan sosial tempat individu berinteraksi satu sama lainnya,

sedangkan kelompok referensi yaitu kelompok sosial yang menjadi ukuran individu dalam membentuk kepribadian dan tingkah laku.

- c) Keluarga, yaitu lembaga sosial terkecil yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak-anaknya yang hidup bersama-sama.



### 2.1.8 Keputusan Pembelian

Tahapan keputusan pembelian ini adalah tahapan yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:149) menyatakan bahwa *“purchase decision is the buyer’s decision about which brand to purchase”* yang artinya adalah keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Menurut Swastha dan Handoko (2008:102) menyatakan bahwa setiap keputusan mencakup beberapa komponen, antara lain:

- 1) Keputusan tentang jenis produk, perusahaan harus memusatkan perhatiannya pada kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk sehingga dapat memaksimalkan daya tariknya.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk, keputusan mencakup kriteria dan atribut-atribut yang terdapat dalam produk yang akan dibelinya.
- 3) Keputusan tentang merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibelinya, keputusan tentang merek ini sangatlah subjektif tergantung dari selera dan keinginan konsumen
- 4) Keputusan tentang agen penjualnya, konsumen harus menentukan tempat dimana akan membeli produk tersebut, perusahaan harus mengetahui dimana konsumen akan memilih agen-agen penjualan yang dipilihnya dan tentunya juga didukung oleh citra baik dari agen-agen tersebut
- 5) Keputusan tentang jumlah produk, pembelian mungkin dilakukan melebihi satu unit, konsumen akan menentukan seberapa banyak akan

membeli produk tersebut dan perusahaan harus menyediakan produk dalam jumlah yang cukup sesuai dengan kebutuhan konsumen

- 6) Keputusan tentang waktu pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan suatu produk akan dibeli yang dipengaruhi oleh waktu dan bagaimana konsumen dalam memperoleh dan membelanjakan uang yang dimilikinya
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran, konsumen harus mengambil metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, apakah secara cash atau dengan transfer.

Keputusan membeli adalah keputusan pembeli untuk membeli merek tersebut. (Kotler dan Armstrong, 2008:181). Preferensi dari dua atau lebih alternatif pelanggan ke opsi pembelian adalah konsep lain dari keputusan pembelian. (Schiffman dan Kanuk, 2008:485). (Kotler dan Keller, 2009:188), keputusan konsumen tentang ekspektasi produk yang ada dalam set opsi merupakan definisi keputusan pembelian. Menurut (Ginting, 2012:50), keputusan untuk membeli adalah membeli apa yang paling diinginkan pelanggan. Indikator keputusan pembelian menurut (Daulay 2017), sebagai berikut:

- 1) Kemantapan sebuah produk.
- 2) Kebiasaan dalam membeli sebuah produk.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- 4) Melakukan pembelian ulang.

Dalam melakukan evaluasi terhadap keputusan konsumen perlu dilihat dari pelaksanaan indikatornya. Menurut Ginting (2011:51) indikator keputusan konsumen membeli produk antara lain :

1) Tau (*Awareness*)

Konsumen mengetahui adanya produk baru. Meliputi produk telah diterima masyarakat secara keseluruhan, produk memiliki nama baik (*goodwill*) dimata konsumen serta adanya kemudahan akses untuk mendapatkan informasi mengenai produk.

2) Tertarik (*Interest*)

Konsumen mencari informasi tentang produk tersebut. Adapun komponen yang membuat produk menarik antara lain : adanya kemudahan dalam menggunakan produk serta kemasan produk yang menarik.

3) Dalam harga (*Evaluasi*)

Konsumen mencoba produk baru tersebut dalam skala kecil untuk meningkatkan perkiraannya terhadap nilai produk tersebut. Kemudian melihat keterjangkauan dalam harga berkaitan dengan penetapan harga jual produk yang tidak memberatkan konsumen serta harga produk bersaing.

4) Adopsi (*Adoption*)

Dalam hal ini konsumen memutuskan untuk menggunakan secara penuh dan teratur produk tersebut. Serta melihat kelancaran distribusi produk terhadap konsumen, dan apakah adanya jaminan produk tersedia dipasaran sehingga mudah memperoleh produk.

### **2.1.1.9 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Kotler dalam Meithiana (2019:76) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut :

#### **1. Faktor Budaya**

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indicator lain seperti pekerjaan, Pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

#### **2. Faktor sosial**

##### **a) Kelompok Acuan**

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut (Kotler, 2007). Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut (Kotler, 2007)

b) Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan (Kotler, 2007).

- c) Peran dan status dalam masyarakat Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya (Kotler, 2007).

3. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda.

b) Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari

pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.

c) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu.

d) Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

a) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

b) Persepsi

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

c) Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai feedback bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.

d) Keyakinan dan Sikap Keyakinan



adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Belief dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide.

#### **2.1.1.10 Indikator Keputusan Pembelian**

Berikut adalah indikator keputusan pembelian menurut kotler dan amstrong (2012:89) sebagai berikut:

##### **1. Pilihan Produk (*Product Choice*)**

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

- a) Keunggulan produk, berupa tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkannya dari berbagai pilihan produk.
- b) Manfaat produk, berupa tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh konsumen pada tiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya.
- c) Pemilihan produk, berupa pilihan konsumen pada produk yang dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperoleh.

## 2. Pilihan Merek (*Brand Choise*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan di beli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen 29 memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian.

- a) Ketertarikan pada merek, berupa ketertarikan pada citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkannya.
- b) Kebiasaan merek, konsumen memilih produk yang dibelinya dengan merek tertentu, karena telah biasa menggunakan merek tersebut pada produk yang diputuskan untuk dibelinya.
- c) Kesesuaian harga, konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Jika sebuah produk dengan citra merek yang baik, kualitas yang bagus dan manfaat yang besar, maka konsumen tidak akan segan mengeluarkan biaya tinggi untuk mendapatkan produk tersebut.

### 3. Pilihan saluran pembelian (*purchase channel selection*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya, merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyalur.

- a) Pelayanan yang diberikan, pelayanan yang baik serta kenyamanan yang diberikan oleh distributor ataupun pengecer pada konsumen, membuat konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut untuk membeli produk yang dibutuhkannya.
- b) Kemudahan untuk mendapatkannya, selain pelayanan yang baik, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian (pengecer, grosir, dll) mudah dijangkau dalam waktu singkat dan menyediakan barang yang dibutuhkan.
- c) Persediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi, namun persediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat itu.

#### 4. Waktu pembelian (*purchase timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain sebagainya.

- a) Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika seseorang merasa membutuhkan sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian. Konsumen selalu memutuskan membeli suatu produk pada saat benar-benar membutuhkannya.
- b) Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen memenuhi kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai kebutuhannya melalui produk yang dibeli sesuai waktu dibutuhkan.
- c) Alasan pembelian, setiap produk selalu memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat ia membutuhkannya. Seseorang membeli suatu produk dengan pilihan merek tertentu dan menggunakannya, maka ia telah memenuhi kebutuhan yang dirasakan dan mengambil keputusan pembelian dengan tepat.

## 5. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

- a) Keputusan jumlah pembelian, selain keputusan pada suatu pilihan merek yang diambil konsumen, konsumen juga dapat menentukan jumlah produk yang akan dibelinya sesuai kebutuhan.
- b) Keputusan pembelian untuk persediaan, dalam hal ini konsumen membeli produk selain untuk memenuhi kebutuhannya, juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkannya pada saat mendatang.

### **2.1.11 Hubungan Antar Variabel**

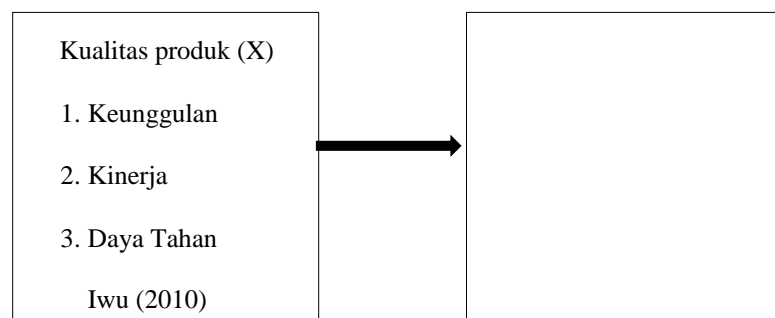
#### **2.1.11.1 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian**

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon, dkk,2008:286). Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008:272). Kualitas produk mempunyai dua dimensi tingkat dan konsistensi. Dalam mengembangkan sebuah produk, mula-mula pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung *positioning* produk. Di sini kualitas produk berarti kualitas kinerja kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya.

Perusahaan jarang berusaha menawarkan tingkat kualitas kinerja yang setinggi mungkin sedikit pelanggan yang menginginkan atau mampu menjangkau tingkat kualitas tinggi yang ditawarkan. Perusahaan justru memilih tingkat kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing (Kotler dan Armstrong,2008:273). Semakin baik, kualitas produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Kartikarini, et all (2011), Fiani dan Japariato (2012), Ghanimata dan Kamal (2012), Ong dan Sugiharto (2013) serta Randang (2013) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **2.1.12 Kerangka Pemikiran**

Kerangka berfikir adalah perpaduan antara konsep dan teori. Dasar utama menyusun kerangka berfikir adalah tinjauan pustaka dan latar belakang. Dari apa yang telah dijelaskan diatas, maka selanjutnya akan diuraikan kerangka berfikir mengenai Pengaruh Kualitas Produk Dan keputusan pembelian pada Produk Vivi Hijab Di Kota Jambi. Model konsep dari penelitian ini di jelaskan :



**Gambar 1 : Skema Kerangka Pemikiran**

### **2.1.13 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis menurut sugiyono dan Ivan Christianus (2017:36), merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Adapun hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Di duga kualitas produk pada produk Vivi Hijab di Kota Jambi baik

H2 : Di duga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Vivi Hijab di Kota Jambi

## **2.2 Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode *Analisis Deskriptif* dan *Analisis Verifikatif*. Menurut sugiyono (2010: 53) *Analisis Deskriptif* adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Sedangkan *Analisis Verifikatif* adalah metode penelitian melalui pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian *deskriptif* dengan perhitungan statistika sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima. (Sugiyono, 2010: 55).

### **2.2.1 Jenis Dan Sumber Data**

#### **2.2.1.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

##### 1) Data Primer

Data Primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan

spesifik studi (Sekaran, 2011). Sumber data primer adalah menyebarkan kuisoner pada Konsumen Produk Vivi Hijab.

## 2) Data Sekunder

Data Sekunder adalah data hasil pengumpulan orang lain dengan maksud tersendiri dan mempunyai kategori atau klasifikasi menurut keperluan mereka (Sekaran, 2011).

### 2.2.1.2 Sumber Data

Sumber Data dalam penelitian ini adalah konsumen Vivi Hijab Di Kota Jambi yang diambil melalui wawancara dengan menyebarkan kuesioner, data, dan informasi yang diperoleh dianalisis secara deskriptif, untuk menganalisis respon konsumen mengenai citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang menggunakan skala 5 pilihan. Kuesioner ini berbentuk pertanyaan tertutup dimana *alternative* jawabannya telah tersedia dari 1 - 5 (menggunakan skala *likert* format 5 jawaban) seperti terlihat berikut ini :

**Tabel 3.1**  
**Skala Likert**

<b>Jawaban Responden</b>	<b>Singkatan</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Tidak Setuju/Sangat Tidak	STS/STB	1
Tidak Setuju/Tidak Puas	TS/TB	2
Cukup Setuju/Cukup Puas	CS/CB	3
Setuju/Puas	S/B	4
Sangat Setuju/ Sangat Puas	SS/SB	5



### 2.2.2 Populasi Dan Sampel

Seperti menurut sugiyono (2010 : 80) "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan". Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Vivi Hijab Di Kota Jambi yang berjumlah 5400 orang. Untuk melakukan sebuah penelitian, tidak harus diteliti keseluruhan anggota populasi yang ada. Sampel adalah subset dari populasi atau beberapa anggota dari populasi yang diamati. Dengan meneliti sebagian populasi, diharapkan dapat memperoleh hasil yang dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan. maka dari populasi tersebut ditetapkan sampel dengan menggunakan

Metode Slovin (Husien, 2012;54) dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\&= \frac{5400}{1+5400(0,1)^2} \\&= \frac{5400}{55} \\&= 98,18 \text{ (Dibulatkan menjadi 98 sampel)}\end{aligned}$$

Dimana :    n    = Ukuran atau Jumlah Sampel  
              N    = Jumlah Populasi (Konsumen)  
              e    = Presesi yang Diharapkan (0,1 %)

Teknik pengambilan sampel adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sebagai sumber dengan memperhatikan sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang *representative* atau benar-benar mewakili populasi (Nawawi, 2005:13). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, yaitu setiap element dalam populasi tidak memiliki probabilitas yang sama untuk menjadi sampel. Teknik penentuan sampel secara non probabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *convenience dan purposive sampling* yang berarti sekelompok subyek dipilih berdasarkan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri tau sifat-sifat yang sudah diketahui sebelumnya yaitu konsumen dari Vivi Hijab Jambi.

### **2.2.3 Metode Pengumpulan Data**

Jenis pengumpulan data primer merupakan penelitian yang mengumpulkan data langsung dari lapangan penelitian atau tempat penelitian untuk mengetahui keadaan penelitian yang akan dijalankan. Metode yang dipakai dibagi ada beberapa cara sebagai berikut :

#### 1) Pengamatan (*Observation*)

Observasi adalah teknik pengumpulan data melalui pengamatan langsung terhadap gejala atau peristiwa yang terjadi pada objek penelitian pada konsumen Vivi Hijab

## 2) Penelitian Pustaka (*Library Research*)

Penelitian yang dilakukan dengan mempelajari buku-buku ilmiah dengan berbagi tulisan ilmiah lainnya yang mempunyai hubungan erat dengan masalah yang diteliti.

## 3) *Kuisisioner* Metode

*Kuisisioner* yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengisi daftar pernyataan dengan membagi-bagikan kuisisioner kepada konsumen agar dapat mengisi daftar pertanyaan diharapkan dari metode ini diperoleh data yang akurat dan menyakini masalah yang diteliti.

## 4) Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan adalah pengumpulan data praktis dengan cara mengumpulkan dan mempelajari data atau bahan-bahan tertulis serta mengumpulkan data yang tidak tertulis.

### **2.2.4 *Pre-test***

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif menggunakan rancangan pra eksperimen tipe one Group Pre-Test dan Post-Test design yaitu eksperimen yang dilakukan pada satu kelompok saja tanpa kelompok perbandingan.

#### **2.2.4.1 Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2012:172) dalam penelitian sebelumnya Lumintang, (2016) Pengujian ini di lihat dari valid atau tidaknya data yang diolah, instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Analisa data diawali dengan uji validitas. Uji validitas kuesioner biasanya yang dimaksudkan untuk mengukur ketepatan suatu item

dalam mengukur apa yang diukur. Item yang valid ditunjukkan dengan adanya korelasi yang signifikan antara item terhadap skor total item. Untuk penentuan apakah suatu item layak digunakan atau tidak, yaitu dengan melakukan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf signifikan 0.05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item.

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan program SPSS 22.0. Teknik pengujian yang digunakan untuk menguji validitas adalah menggunakan korelasi. Analisis ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan atau menghubungkan masing-masing skor item dengan skor total. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan pedoman uji dua sisi dengan signifikan 0,05. Dimana dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas ini adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka angket dinyatakan valid
- 2) Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka angket dinyatakan tidak valid

#### **2.2.4.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2012:172) dalam penelitian terdahulu Lumintang (2016) Pengujian ini di lihat dari reliabel atau tidaknya data yang diolah, instrument yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dalam statistik SPSS uji reliabel berfungsi untuk mengetahui tingkat konsistensi angket yang digunakan oleh peneliti sehingga angket tersebut dapat dihandalkan. Pada penelitian ini dilakukan uji reliabilitas Cronbach Alpha dengan SPSS, butir

kusioner dikatakan reliabel (layak) jika cronbach's alpha > 0,06 dan dikatakan tidak reliabel jika cronbach's alpha < 0,06. Atau dengan dibandingkan r tabel (*product moment*), jika nilai koefisien reliabilitas cronbach alpha > r tabel maka variabel dikatakan reliabel, sebaliknya jika nilai koefisien reliabilitas cronbach alpha < r tabel maka variabel dikatakan tidak reliabel.

### **2.2.5 Metode Analisis Data**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode Analisis *Deskriptif* dan Analisis *Verifikatif*. Menurut Sugiyono (2010: 53) Analisis *Deskriptif* adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independen*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Sedangkan Analisis *Verifikatif* adalah metode penelitian melalui pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian *deskriptif* dengan perhitungan statistika sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima. (Sugiyono, 2010: 55).

#### **2.2.5.1 Analisis Deskriptif**

Dalam penelitian ini penulis akan menganalisis data yang diperoleh secara deskriptif kualitatif. Analisis dilakukan berdasarkan teori yang mempunyai kaitan erat dengan aspek yang diteliti. Menurut Umar (2013:23) analisis deskriptif kualitatif adalah menyesuaikan keadaan sebenarnya dan menggambarkan karakteristik peristiwa yang diamati serta menyimpulkan secara benar dan menyeluruh berdasarkan metode ilmiah dan menggunakan teori-teori yang

dipelajari dan konsep yang relevan dalam permasalahan sebagai landasan berpijak dalam menganalisis.

Untuk menganalisis permasalahan diatas digunakan skala penelitian dengan menghitung frekuensi skor setiap item pertanyaan. Seperti yang dikemukakan Umar (2013:225) bahwa perhitungan skor setiap komponen yang diteliti dengan mengalikan seluruh frekuensi data dengan nilai bobot

$$- \text{Skor terendah} = \text{Bobot terendah} \times \text{jumlah sampel}$$

$$- \text{Skor tertinggi} = \text{Bobot tertinggi} \times \text{jumlah sampel}$$

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 100$$

$$= 100$$

$$\text{Skor tertinggi} = 5 \times 100$$

$$= 500$$

Sedangkan untuk mencari rentang skala menurut Umar (2013: 225)

Digunakan rumus sebagai berikut :

Dimana : RS = Rentang skala

n = Jumlah sampel

m = Jumlah Alternatif Jawaban Item

$$\text{Rentang skala} = \frac{100 (5-1)}{5}$$

$$= 80$$

$$= 80$$

Maka :

<b>Skor</b>	<b>Kategori</b>
100 – 179	Sangat Tidak Setuju
180 – 259	Tidak Setuju
260 – 339	Cukup Setuju
340 – 419	Setuju
420 – 500	Sangat Setuju

### 2.2.5.2 Analisis Verifikatif

Menurut sugiyono (2011) analisis regresi linier sederhana merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel (Y). bila variabel bebas

$$Y = a + bX + e$$

Dimana :

**Y** = keputusan pembelian

**a** = Nilai Konstanta

**b** = Koefisien Regresi

**X** = Kualitas Produk

**e** = Error

## 2.2.6 Koefisien Korelasi dan Determinasi

### 2.2.6.1 Koefisien Korelasi

Korelasi adalah analisis yang tersusun untuk mengetahui kekuatan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya; baik hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat atau variabel terikat yang satu dengan variabel terikat lainnya atau variabel satu dengan variabel lainnya (Syekh,2011:87). Menurut Aima (dalam Syekh, 2011: 87 analisis korelasi adalah analisis yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Ukuran kekuatan hubungan tersebut dinamakan koefisien korelasi yang disimbolkan dengan r.

Kisaran nilai r bervariasi antara -1 sampai dengan +1. Suatu hal yang perlu diingat bahwa apabila hasil perhitungan korelasi minus (-) berarti korelasi negatif, apabila hasilnya positif (+) berarti korelasinya positif, apabila mendekati 1 (semakin mendekati 1) semakin kuat dan semakin mendekati 0 (nol) semakin lemah (Syekh, 2011: 87). Sebagai gambaran berikut dipaparkan interpretasi koefisien korelasi nilai r seperti table berikut :

**Tabel 4**

#### **Tingkat Keeratan Hubungan**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Keeratan Hubungan</b>
0,80 – 1	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup
0,20 – 0,399	Lemah
0,00 – 0,199	Sangat lemah



### 2.2.6.2 Koefisien Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tergantung. Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel tergantung (Priyanto, 2013: 143). Besarnya koefisien determinasi dari 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati 0 besarnya koefisien determinasi suatu persamaan regresi, maka semakin kecil pula pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen. Sebaliknya, semakin mendekati 1 besarnya koefisien determinasi suatu persamaan regresi, maka semakin besar pula pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen (Priyanto, 2013:143) Rumus yang dipakai adalah :

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

Keterangan :

KD : Koefisien Determinasi

R : Koefisien Korelasi

### 2.2.7 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 variabel. Dengan adanya uraian tersebut maka peneliti akan lebih mudah mengukur variabel yang ada.

**Tabel 5**  
**Operasional Variabel**

<b>Variable</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sub Indikator</b>	<b>Skala</b>
Kualitas Produk	Menurut Keller (2010:90) Kualitas Produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut	1. Keunggulan  2. Kinerja  3. Daya Tahan	1. Aroma Segar  2. Bahan Berkualitas  3. Kemasan Menarik  4. Desain Eksklusif  5. Sesuai Selera Konsumen  6. Mempunyai Ciri Khas Yang Berbeda  7. Inovasi  8. Bentuk Sesuai Umur Penggunaanya	Ordinal

Keputusan pembelian	Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya  Kotler dan Armstrong (2012)	a. Pilihan produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keunggulan produk</li> <li>2. Manfaat produk</li> <li>3. Pemilihan produk</li> </ol>	Ordinal
		b. Pilihan merek	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketertarikan pada merek</li> <li>2. Kebiasaan pada merek</li> <li>3. Kesesuaian harga</li> </ol>	Ordinal

		c. Pilihan saluran pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelayanan yang diberikan</li> <li>2. Kemudahan untuk mendapatkannya</li> <li>3. Persediaan barang</li> </ol>	ordinal
		d. Waktu pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian dengan kebutuhan</li> <li>2. Keuntungan yang dirasakan</li> <li>3. Alasan pembelian</li> </ol>	ordinal
		e. Jumlah pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keputusan jumlah pembelian</li> </ol>	ordinal
			<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Keputusan pembelian untuk persediaan</li> </ol>	

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

#### **3.1 Sejarah Singkat Vivi Hijab Di Kota Jambi**

##### **3.1.1 Profil Perusahaan**

Vivi Hijab merupakan salah satu produsen berbasis perlengkapan syar'i di kota Jambi. Vivi Hijab didirikan oleh seorang anak muda dan juga mahasiswa yang bernama Riana Novita pada 10 tahun yang lalu tepatnya pada 2009. Kini Vivi Hijab sudah mempunyai 4 cabang di 2 provinsi.

Produk yang pertama kali dijual adalah sesuai dengan namanya yaitu hijab. Seiring dengan perkembangannya dunia fashion dan legalitas pakaian syar'i di lingkungan tempat kerja, menyebabkan menambahnya variasi produk. Vivi hijab menyediakan perlengkapan syar'i diantaranya hijab, gamis, baju, rok dan masih banyak lainnya. Mulai dari berbagai macam hijab dari yang polos hingga yang motif. rok dan baju potongan, gamis syar'i, kaos kaki, handsock, ciput dalaman hijab, dan aksesoris hijab, menurut owner vivi jilbab.

Pada tahun 2015 berubah menjadi salah satu produsen hijab terbesar di Kota Jambi. Dengan meningkat banyaknya konsumen menghasilkan anak cabang baru pertama di kawasan Kota Baru. Dengan adanya cabang baru diharapkan mampu meningkatkan penjualan. Semakin meningkatnya penjualan, kembali melebarkan sayapnya ke daerah tetangga tepatnya di kota Padang. Dengan bertambahnya anak cabang diharapkan mampu meningkatkan kinerja dan pendapatan laba. Sejak dibukanya cabang ke-4, membuat penjualan mulai melonjak. Persaingan yang semakin ketat menuntut untuk

menjadi semakin kreatif dan inovatif, sehingga menambah berbagai koleksi hijab dan pakaian muslim. Setelah itu mulai memodernisasi tempat penjualan ke yang lebih besar dan memadai.

1. Berikut merupakan hasil wawancara dengan konsumen Vivi Hijab :

Menurut saya produk yang ada di Vivi hijab bagus-bagus dan selalu mengikuti trend jaman sekarang. Produk yang dijual Vivi hijab juga beragam jadi bukan hanya hijab saja seperti, baju, rok, celana, dan aksesoris lainnya yang terdiri dari berbagai jenis merek, warna dan model, dengan harga yang relatif lebih murah. Di Vivi hijab juga diberlakukan pembelian secara grosir dengan syarat pembelian minimal 3pcs. Harga yang diberikan oleh Vivi hijab termasuk standar dan sangat terjangkau oleh konsumen terutama anak muda. Harga yang diberikan untuk yang beli eceran dan grosir itu berbeda, kalau ditempat lain biasanya grosiran itu hanya bisa murah kalau ambil satu model, nah kalau di vivi hijab model hijab nya bisa dicampur.

Letak lokasi Vivi hijab terbilang cukup strategis, walaupun banyak pedagang yang menjual hijab disekitarnya namun Vivi hijab mampu bertahan dan tidak kalah saing. Yang saya lihat Vivi hijab ini melakukan promosi menggunakan sosial media seperti Instagram, selebihnya divivi hijab mempunyai group yang mana group tersebut terdiri dari reseller dari berbagai daerah, jadi walaupun tanpa melakukan promosi vivi hijab sudah banyak yang mengetahuinya dan peminat-peminatnya juga banyak hingga luar kota.

Karyawan Vivi hijab terbilang cukup ramah dan sangat sopan dalam melayani pembeli, dimana karyawan sangat membantu dalam proses pemilihan barang yang ingin dibeli oleh konsumen dan selalu melayani konsumen dengan teliti. Sistem pembayarannya juga cukup baik dan cepat, disini bukan hanya melakukan pembayaran dengan tunai namun juga bisa menggunakan kartu debit, sehingga memudahkan para pelanggan di Vivi hijab dalam bertransaksi. Kalau menurut saya keadaan fisik Vivi hijab kurang rapi, dan sangat tidak leluasa dikarenakan banyaknya barang sehingga menjadi sempit dan ditambah lagi banyaknya pengunjung yang datang sehingga kadang kurang nyaman kalau berbelanja.

2. Berikut adalah hasil wawancara dengan owner Vivi hijab:

Produk yang ditawarkan oleh Vivi hijab bermacam-macam mulai dari hijab, pakaian, bross jilbab, kaos kaki, handsock dan lainnya dengan berbagai brand dan desain-desain yang kekinian sehingga para konsumen tidak bosan dengan model serta motif yang disajikan oleh vivi hijab, menurut owner Vivi hijab sebagai berikut:

“Kami menyediakan berbagai model hijab mulai dari hijab pashmina, hijab segi empat, dan juga hijab sorong yang simpel untuk sehari-hari dengan warna-warna yang natural dengan motif yang bermacam-macam karena kami mau konsumen kami tidak bosan dengan motif yang itu-itu aja yang tidak bervariasi, dan harga untuk setiap produk itu berbeda-beda menurut kualitas dari hijab itu sendiri mulai dari Rp. 15000 s/d Rp. 300.000 perhijabnya.”

Strategi promosi yang digunakan Vivi hijab yaitu awalnya menyebarkan informasi dari mulut ke mulut, keluarga, teman dan sekarang memanfaatkan media sosial untuk menambah jaringan (konsumen) yang lebih luas lagi, dengan adanya bantuan sosial media vivi hijab mampu bersaing dengan distributor-distributor lainnya.

Tempat yang strategis juga mendukung kesuksesan vivi hijab walaupun lahan parkir nya terbilang agak kecil dan banyak bersaing dengan butik-butik yang menyajikan produk dengan kualitas yang unggul, disamping itu juga harus didukung dengan karyawan ramah, selalu senyum kalau konsumen ada yang nanya atau perlu barang langsung sigap kerjanya tidak bertele-tele dan jangan jutek-jutek dengan konsumen, karena pelayanan ke konsumen itu termasuk yang utama dan sebagaimana caranya biar nyaman kalau belanja disini, karena kalau konsumen nya tidak nyaman bisa-bisa habis pelanggan kita.

Bagi saya fasilitas pendukung yang saya sediakan ini Alhamdulillah cukup lengkap karena bagi saya pribadi jika karyawan saya sudah nyaman kerja disini dengan adanya fasilitas yang saya sediakan kinerja mereka juga akan meningkat, oleh sebab itu saya membangun vivi hijab dengan fasilitas yang seperti sekarang ini mulai dari fasilitas wifi, kipas angin, toilet, ruang istirahat, seragam dan juga tata letak barang yang sesuai dengan brand yang kami jual disini. Dan yang tak kalah penting nya yang terahir yaitu sistem atau proses pembayaran yang kami sediakan disini sudah beragam ya, kalau yang berbelanja langsung ditoko bisa melalui cash uang tunai atau pun debit



juga bisa, kami sudah menyediakan beberapa bank yang umumnya digunakan konsumen, atau yang dari jarak jauh pemesanan melalui online atau reseller- reseller kami yang dari berbagai daerah minta kirim barang ke mereka tinggal transfer saja, seperti reseller yang sudah langganan dan sudah lama itu tinggal telpon minta kirim barang jadi tanpa mereka kesini barang kami antar dan mereka transfer, sama kayak yang melalui online juga seperti itu.

### **3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan**

1. Visi

“Menjadikan hijab sebagai kiblat Muslimah masa kini”

2. Misi

- a) Membuat produk hijab syar’i dan gamis
- b) Bekerja sama dengan agen-agen busana muslim di Indonesia
- c) Menciptakan inovasi dan kreasi hijab sesuai dengan perkembangan zaman
- d) Menciptakan lapangan pekerjaan seluas-luasnya.

### **3.1.3 Motto**

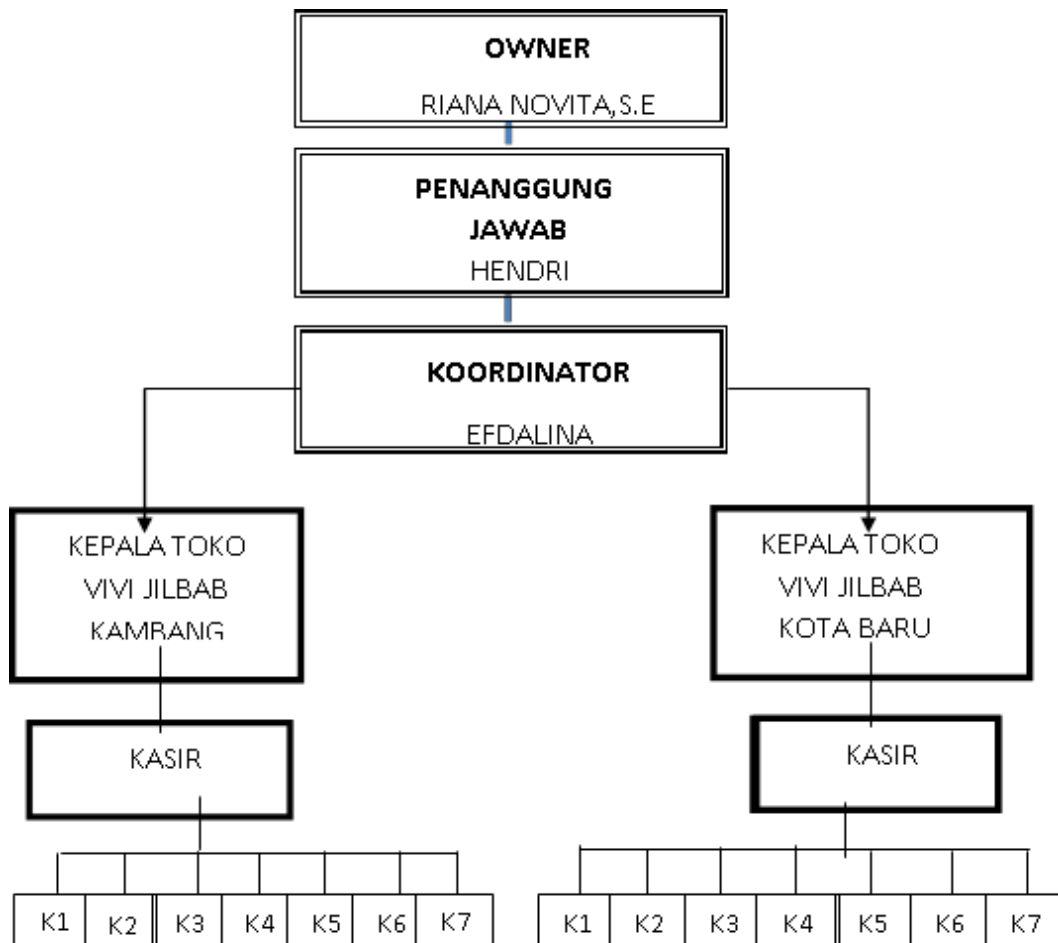
Moto dari toko Vivi Jilbab ialah *“Keep Syar’i, Keep Istiqomah, Keep Modis”*.

### 3.1.4 Stuktur Organisasi Perusahaan

Gambar 3.1

#### STRUKTUR ORGANISASI

#### TOKO VIVI JILBAB KOTA JAMBI



Sumber : Vivi Hijab Kota Jambi

Keterangan :

K = keterangan

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

Responden dalam penelitian ini berjumlah 98 responden. Setiap responden memberikan pernyataan tentang kualitas produk sebanyak 18 pernyataan, dan keputusan pembelian konsumen sebanyak 8 pernyataan. Distribusi kuisisioner dan tingkat pengembalian tercantum dalam table berikut :

**Tabel 4.1**

**Distribusi kuisisioner dan tingkat pengembalian**

<b>Penyebaran kuisisioner</b>	<b>Jumlah</b>
Kuisisioner yang disebar	100
Kuisisioner yang Kembali	100
Kuisisioner yang tidak Kembali	-
Kuisisioner yang dapat diolah	100
Kuisisioner yang tidak dapat diolah	-
Tingkat pengembalian kuisisioner	100 %

**Sumber : Olah Data (2022)**

Keterangan pada tabel 4.1 tersebut menunjukkan bahwa tingkat pengembalian kuisisioner sebesar 100% atau 100 kuisisioner, berarti Sebagian besar kuisisioner tersebut Kembali kepada peneliti. Kuisisioner yang dapat diolah sebanyak 100 kuisisioner, hal ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini cukup memiliki pemahaman dan keseriusan untuk memberikan pernyataannya terhadap kuisisioner yang diisi.

#### 4.1.1 Karakteristik Responden

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur, tingkat Pendidikan, jenis pekerjaan, dan pendapatan perbulan.

##### 4.1.1.1 Responden Berdasarkan Umur

Responden berdasarkan tingkat umur responden dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Umur**

No	Umur (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	< 14	13	13%
2	14-18	12	12%
3	19-22	28	28%
4	23-30	31	31%
5	>30	16	16%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Olah Data (2022)

dari tabel 4.2 dapat dilihat bahwa presentase jumlah responden berdasarkan umur yang terbanyak adalah responden yang berusia antara 23 tahun sampai dengan 30 tahun sebanyak 31 orang atau sebesar 31%, sedangkan yang paling sedikit berusia < 14 tahun sebanyak 13 orang atau sebesar 13%.

#### 4.1.1.2 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Responden berdasarkan tingkat Pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini :

**Tabel 4.3**

#### **Responden berdasarkan tingkat Pendidikan**

<b>No</b>	<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
1	SD	0	0
2	SMP	12	12%
3	SMA	30	30%
4	S1	39	39%
5	S2	19	19%
6	Dan lain-lain	0	0
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Olah Data (2022)

Dari tabel 4.3 dapat dilihat bahwa persentase jumlah responden berdasarkan tingkat Pendidikan yang terbanyak adalah SMA sebanyak 30 orang responden atau sebesar 30%, sedangkan yang paling sedikit adalah SD dan lain lain sebanyak 0 responden atau 0%.

#### 4.1.1.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden berdasarkan pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini :

**Tabel 4.4**  
**Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>No</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah Responden (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
1	Pelajar/mahasiswa	33	33%
2	Karyawan swasta	22	22%
3	PNS/TNI/Polri	15	15%
4	Wirasaha	10	10%
5	IRT	7	7%
6	Dan lain-lain	13	13%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Sumber : Olah Data (2022)**

Dari tabel 4.4 dapat dilihat bahwa persentase jumlah responden berdasarkan pekerjaan yang terbanyak adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 33 orang responden atau sebesar 33%, sedangkan yang paling sedikit adalah IRT sebanyak 7 orang responden atau sebesar 7%.

#### 4.1.1.4 Responden Berdasarkan Pendapatan

Responden berdasarkan pendapatan perbulan dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini :

**Tabel 4.5**  
**Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan**

<b>No</b>	<b>Pendapatan Per Bulan (Rp)</b>	<b>Jumlah Responden (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
1	< Rp 500.000	13	13
2	≥ Rp 500.000-Rp 1.000.000	17	17
3	Rp 1.500.000-Rp 2.000.000	23	23
4	Rp 2.500.000-Rp 3.000.000	28	28
5	>Rp 3.000.000	19	19
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Olah Data (2022)

Dari tabel 4.5 dapat dilihat bahwa persentase jumlah responden berdasarkan pendapatan per bulan paling banyak Rp 2.500.000- Rp 3.000.000 sejumlah 28 orang atau sebesar 28%, sedangkan yang paling sedikit pendapatan per bulan < Rp 500.000 sebanyak 13 orang atau sebesar 13 %.

## 4.1.2 Analisis Deskriptif

### 4.1.2.1 Kualitas Produk Pada Produk Vivi Hijab

Pernyataan responden terhadap dimensi kualitas produk dan dimensi keputusan pembelian konsumen dapat diketahui dari hasil kuisisioner yang diberikan kepada responden. Hasil kuisisioner dimensi kualitas produk yang diberikan responden dari 18 pernyataan, dan hasil kuisisioner dimensi keputusan pembelian konsumen yang diberikan responden dari 8 pernyataan dapat diketahui sebagai berikut:

#### 1. Kualitas produk

Variabel kuisisioner kualitas produk terdiri dari 3 indikator dengan 18 pernyataan. Pernyataan 3 indikator kualitas produk dapat diketahui sebagai berikut :

##### 1) Keunggulan

Dari data yang diperoleh berasal dari pernyataan 98 orang responden berdasarkan indikator keunggulan dapat diketahui pada tabel berikut:

**Tabel 4.6**

#### **Hasil Tabulasi Pernyataan Responden**

##### **Terhadap keunggulan**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Produk vivi hijab memiliki wangi yang khas	2	8	22	31	37	393	Setuju
2	Produk Vivi Hijab Diproduksi dengan bahan yang berkualitas	1	0	13	51	35	420	Sangat Setuju



3	Produk Vivi hijab memiliki pola jahitan dan potogan yang rapi	0	0	20	38	42	422	Sangat setuju
4	Kualitas hijab di Vivi hijab sesuai dengan harga yang ditawarkan	2	4	20	27	47	413	Setuju
5	Produk hijab di Vivi hijab menyediakan berbagai macam desain yang up to date	1	0	8	50	42	434	Sangat setuju
6	Saya memilih produk hijab di Vivi hijab karena modelnya bagus	0	0	29	33	38	409	Setuju
	<b>Total</b>						<b>2.491</b>	
	<b>Rata-rata</b>						<b>415</b>	<b>Setuju</b>

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel di atas diketahui skor nilai tertinggi sebesar 434 responden memberikan tanggapan sangat setuju bahwa produk hijab di Vivi hijab menyediakan berbagai macam desain yang up to date. Sedangkan skor nilai terendah sebesar 393 responden memberi tanggapan setuju bahwa produk Vivi hijab memiliki wangi yang khas. Secara keseluruhan responden memberikan penilaian setuju terhadap indikator keunggulan dengan rata-rata skornya sebesar 415. Artinya responden memberi penilaian setuju terhadap indikator kinerja.

## 2) Kinerja

Dari data yang diperoleh berasal dari pernyataan 100 orang responden berdasarkan indikator kinerja dapat diketahui pada tabel berikut :

**Tabel 4.7**

### Hasil tabulasi pernyataan responden

#### Terhadap kinerja

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Sko	keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Produk Vivi hijab memiliki tampilan yang berkualitas	0	0	19	28	53	434	Sangat Setuju
2	Produk Hijab di Vivi hijab fleksibel digunakan saat beraktivitas	0	0	8	56	36	428	Sangat Setuju
3	Saya berminat membeli produk hijab Vivi hijab karena memiliki kualitas	2	2	36	41	19	373	Setuju
4	Kualitas produk yang diberikan oleh Vivi hijab membuat lebih nyaman digunakan	0	0	10	53	37	427	Sangat setuju
5	Produk Vivi hijab memiliki desain yang eksklusif	0	0	9	50	41	416	Setuju
6	Produk hijab di Vivi hijab memiliki tampilan fisik yang mengesankan sehingga menambah rasa percaya diri bagi para penggunanya	0	0	8	24	68	460	Sangat setuju
	<b>Total</b>						<b>2.538</b>	
	<b>Rata-rata</b>						<b>423</b>	<b>Sangat setuju</b>

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel diatas diketahui skor nilai tertinggi sebesar 460 responden memberikan tanggapan sangat setuju bahwa Produk hijab di Vivi hijab memiliki tampilan fisik yang mengesankan sehingga menambah rasa percaya diri bagi para penggunanya. Sedangkan skor nilai terendah sebesar 373 responden memberikan tanggapan setuju bahwa Saya berminat membeli produk hijab Vivi hijab karena memiliki kualitas yang baik. Secara keseluruhan responden menilai sangat setuju indikator kinerja yang ditampilkan dengan rata-rata skor jawaban sebesar 423. Artinya responden memberi penilaian sangat setuju terhadap indikator kinerja.

### 3) Daya tahan

Dari data yang diperoleh berasal dari pernyataan 100 orang responden berdasarkan indikator daya tahan dapat diketahui pada tabel berikut :

**Tabel 4.8**  
**Hasil tabulasi pernyataan responden**  
**Terhadap daya tahan**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Produk Vivi Hijab banyak pilihan motif sesuai selera konsumen	0	1	12	43	44	430	Sangat Setuju
2	Saya memilih produk hijab di Vivi hijab karena awet	0	0	11	44	45	432	Sangat setuju
3	Produk Vivi Hijab memiliki ciri khas yang berbeda dari merek lain	0	0	17	51	32	415	Setuju
4	Hijab di Vivi hijab memiliki kualitas produk yang tahan lama	0	2	21	59	18	392	Setuju
5	Produk Vivi Hijab selalu memiliki inovasi yang baru	0	0	14	47	39	425	Sangat setuju
6	Produk Vivi Hijab sesuai umur penggunanya	0	7	26	43	24	384	Setuju

	<b>Total</b>						<b>2.478</b>	
	<b>Rata-rata</b>						<b>413</b>	<b>Setuju</b>

sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel diatas diketahui skor nilai tertinggi sebesar 432 responden memberikan tanggapan bahwa Saya memilih produk hijab di Vivi hijab karena awet. Sedangkan skor nilai terendah sebesar 384 responden memberikan tanggapan bahwa Produk Vivi Hijab sesuai umur penggunanya. Secara keseluruhan responden menilai setuju indikator daya tahan yang ditampilkan dengan rata-rata skor jawaban sebesar 413. Artinya responden memberi penilaian setuju terhadap indikator kinerja.

#### **4.1.2.2 Analisis deskriptif Pembelian Pada Produk Vivi Hijab di Kota Jambi**

Variabel kuisisioner keputusan pembelian terdiri dari 5 dimensi dengan 8 pernyataan. Pernyataan responden terhadap 5 dimensi keputusan pembelian dapat diketahui sebagai berikut :

##### **1) Pilihan produk**

Dari data yang diperoleh berasal dari pernyataan 100 orang responden berdasarkan dimensi pilihan produk diketahui sebagai berikut :

**Tabel 4.9**  
**Hasil tabulasi pernyataan responden**  
**Terhadap pilihan produk**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Keterang
		1	2	3	4	5		
1	Membeli hijab di Vivi Hijab dikarenakan produk yang ditawarkan berbahan dasar ringan	0	0	6	55	39	433	Sangat Setuju
2	membeli produk hijab di Vivi hijab karena memiliki desain yang simple dan menarik	0	0	7	43	50	443	Sangat setuju
	<b>Total</b>						<b>876</b>	
	<b>Rata-rata</b>						<b>438</b>	<b>Sangat setuju</b>

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel diatas diketahui skor nilai tertinggi sebesar 443 responden memberikan tanggapan bahwa membeli produk hijab di Vivi hijab karena memiliki desain yang simple dan menarik . Sedangkan skor nilai terendah sebesar 433 responden memberikan tanggapan bahwa Membeli hijab di Vivi Hijab dikarenakan produk yang ditawarkan berbahan dasar ringan. Secara keseluruhan responden menilai sangat setuju indikator pilihan produk yang ditampilkan dengan rata-rata skor jawaban sebesar 438. Artinya ini menunjukkan bahwa hijab di Vivi hijab ini sesuai dengan yang diharapkan.

## 2) Pilihan merek

Dari data yang diperoleh berasal dari pernyataan 100 orang responden berdasarkan dimensi pilihan produk diketahui sebagai berikut :

**Tabel 4.10**  
**Hasil tabulasi pernyataan responden**  
**Terhadap pilihan merek**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Membeli produk hijab di Vivi hijab dikarenakan produk yang ditawarkan dapat bertahan lama	0	2	21	59	18	392	Setuju
2	Kebiasaan penggunaan hijab di Vivi hijab karna produk yang dikeluarkan tidak pernah mengecewakan	1	4	23	52	20	386	Setuju
	<b>Total</b>						<b>778</b>	
	<b>Rata-rata</b>						<b>389</b>	<b>Setuju</b>

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel diatas diketahui skor nilai tertinggi sebesar 392 responden memberikan tanggapan bahwa Membeli produk hijab di Vivi hijab dikarenakan produk yang ditawarkan dapat bertahan lama. Sedangkan skor nilai terendah sebesar 386 responden memberikan tanggapan bahwa Kebiasaan penggunaan hijab di Vivi hijab karna produk yang dikeluarkan tidak pernah mengecewakan. Secara keseluruhan responden menilai setuju indikator pilihan merek yang ditampilkan dengan rata-rata skor jawaban sebesar 389. Artinya responden memberikan penilaian setuju terhadap indikator pilihan merek.

### 3) Pilihan saluran pembelian

Dari data yang diperoleh berasal dari pernyataan 100 orang responden berdasarkan dimensi pilihan produk diketahui sebagai berikut :

**Tabel 4.10**  
**Hasil tabulasi pernyataan responden**  
**Terhadap pilihan saluran pembelian**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Karyawan yang ramah dalam melayani konsumen sehingga merasakan kenyamanan pada saat membeli	0	0	7	43	50	443	Sangat Setuju
2	Lokasi toko produk Vivi hijab strategis sehingga mudah di jangkau	0	0	8	42	50	439	Sangat setuju
	<b>Total</b>						<b>882</b>	
	<b>Rata-rata</b>						<b>441</b>	<b>Sangat setuju</b>

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel diatas diketahui skor nilai tertinggi sebesar 443 responden memberikan tanggapan bahwa karyawan yang ramah dalam melayani konsumen sehingga merasakan kenyamanan pada saat membeli. Sedangkan skor nilai terendah sebesar 439 responden memberikan tanggapan bahwa lokasi toko produk Vivi hijab strategis sehingga mudah di jangkau . Secara keseluruhan responden menilai sangat setuju indikator pilihan saluran pembelian yang ditampilkan dengan rata-rata skor jawaban sebesar 441. Artinya responden memberikan penilaian sangat setuju terhadap indikator pilihan saluran pembelian.

#### 4) Waktu pembelian

Dari data yang diperoleh berasal dari pernyataan 100 orang responden berdasarkan dimensi waktu pembelian diketahui sebagai berikut :

**Tabel 4.11**  
**Hasil tabulasi pernyataan responden**  
**Terhadap waktu pembelian**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Kebutuhan akan produk hijab dengan kualitas terjamin membuat saya tertarik membeli hijab di Vivi hijab	2	1	4	43	50	438	Sangat Setuju
	<b>Total</b>						<b>438</b>	
	<b>Rata-rata</b>						<b>438</b>	<b>Sangat setuju</b>

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel diatas diketahui skor nilai sebesar 438 responden memberi tanggapan sangat setuju bahwa Kebutuhan akan produk hijab dengan kualitas terjamin membuat saya tertarik membeli hijab di Vivi hijab. Dan secara keseluruhan diketahui bahwa rata-rata skor jawaban sebesar 438 artinya responden memberi penilaian sangat setuju terhadap indikator waktu pembelian.



### 5) Jumlah pembelian

Dari data yang diperoleh berasal dari pernyataan 100 orang responden berdasarkan dimensi waktu pembelian diketahui sebagai berikut :

**Tabel 4.12**  
**Hasil tabulasi pernyataan responden**  
**Terhadap jumlah pembelian**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Membeli produk hijab di Vivi hijab dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan	8	2	10	40	40	402	Setuju
	<b>Total</b>						<b>402</b>	
	<b>Rata-rata</b>						<b>402</b>	<b>Setuju</b>

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel diatas diketahui skor nilai sebesar 402 responden memberi tanggapan setuju bahwa membeli produk hijab di Vivi hijab dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan. Dan secara keseluruhan diketahui bahwa rata-rata skor jawaban sebesar 402 artinya responden memberi penilaian setuju terhadap indikator jumlah pembelian.

### 4.1.3 Analisis Verifikatif

#### 4.1.3.1 Persamaan Regresi Linier Sederhana

Analisi data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menggunakan regresi linier sederhana. Berdasarkan perhitungan regresi linier sederhana dengan menggunakan program computer SPSS (lihat lampiran) maka dapat diketahui hasil estimasi regresi linier sederhana dalam tabel berikut :

**Tabel 4.13**

#### **Hasil Uji Regresi Linier Sederhana**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,383	.669		,948	,346
	Kualitas produk	,473	.023	,965	3.397	,000

Dari tabel 4.13 diatas dapat diketahui persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 0,383 + 0,473 X$$

Dari hasil persamaan regresi linier sederhana di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan keterangan diatas diketahui nilai constant sebesar 0,383 artinya apabila variabel kualitas produk dianggap constant (bernilai 0), maka variabel keputusan pembelian pada Produk Vivi Hijab Di Kota Jambi bernilai 38,3%.
2. Koefisien variabel kualitas produk 0,473 artinya setiap terjadi kenaikan kualitas produk sebesar 1% maka mengakibatkan keputusan pembelian pada produk Vivi Hijab Di Kota jambi akan mengalami peningkatan sebesar 47,3%.
3. Dari tabel 4.13 kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari nilai sig sebesar 0,000 atau <0,05.

#### 4.1.3.2 Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent (X) berpengaruh secara positif terhadap variabel dependen (Y). untuk mengetahui apakah pengaruh itu positif atau tidak adalah dengan membandingkan nilai Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent (X) berpengaruh secara positif terhadap variabel dependen (Y). untuk mengetahui apakah pengaruh itu positif atau tidak adalah dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel pada derajat signifikan 5% dengan derajat kebebasan (df) n-k-1 atau 100-1-1 = 98 maka di dapatkan ttabel =1,66055. Hasil uji t terhadap variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.14**  
**Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,383	,669		,948	,346
	Kualitas produk	,473	,023	,965	3,397	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Berdasarkan tabel 4.16 dari hasil Pengujian SPSS maka diperoleh nilai koefisien determinasi= $R^2$  sebesar 0,288 atau 28,8% menyatakan bahwa variable kualitas produk (X) mampu menjelaskan variable Keputusan Pembelian (Y) produk hijab di Vivi hijab sebesar 28,8% dan sisanya 71,2% disebabkan oleh variable lain diluar variable yang diteliti.

## **4.2 analisi dan pembahasan**

### **4.2.1 Analisis Karakteristik Responden**

Pada karakteristik responden berdasarkan umur, diketahui bahwa komposisi umur responden terbanyak pada umur 23-30 tahun sebanyak 31 responden atau sebesar 31%, umur < 14 sebanyak 13 responden atau sebesar 13%, umur 19-22 tahun sebanyak 28 responden atau sebesar 28%, umur 14-18 tahun sebanyak 12 responden atau sebesar 12%, dan umur >30 sebanyak 16 responden atau sebesar 16%. Dilihat dari banyak nya peminat sangat tepat sasaran karna hijab ini di khusus kan untuk perempuan-perempuan muda.

Pada karakteristik responden berdasarkan Pendidikan, diketahui komposisi terbanyak pada tingkatan SMA sebanyak 30 responden atau sebesar 30%, tingkatan SD sebanyak 0 responden atau sebesar 0%, tingkatan SMP sebanyak 12 responden atau sebesar 12%, tingkatan S1 sebanyak 39 responden atau sebesar 39%, tingkatan dan lain-lain sebanyak 0 responden atau sebesar 0%, dan tingkatan S2 sebanyak 19 responden atau sebesar 19%. Dilihat dari hasil terbanyak diminati dan dibutuhkan oleh tingkatan S1

Pada karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, diketahui diketahui komposisi terbanyak pada pelajar/mahasiswa sebanyak 33 responden atau sebesar 33%, karyawan swasta sebanyak 22 responden atau sebesar 22%, wirausaha sebanyak 10 responden atau sebesar 10%, IRT sebanyak 7 responden atau sebesar 7%, PNS/TNI/Polri sebanyak 15 responden atau sebesar 15%, dan lain-lain sebanyak 13 responden atau sebesar 13%. Dilihat dari hasil terbanyak diminati atau dibutuhkan oleh pelajar/mahasiswa.

Pada karakteristik responden berdasarkan pendapatan, dapat dilihat pendapatan responden dengan jumlah terbanyak diangka Rp 2.500.000-Rp 3.000.000 dengan jumlah 28 responden memiliki persentase 28%, sedangkan jumlah responden yang memiliki pendapatan <Rp 500.000 dengan jumlah responden 13 memiliki persentase 13%, sedangkan jumlah responden yang memiliki pendapatan Rp 1.500.000-Rp 2.000.000 dengan jumlah responden 23 memiliki persentase 23%, sedangkan jumlah responden yang memiliki pendapatan  $\geq$ Rp 500.000-Rp 1.000.000 dengan jumlah responden 13 memiliki persentase 13%, dan jumlah responden yang memiliki pendapatan > Rp 3.000.000 dengan jumlah responden 19 memiliki persentase 19%. Dilihat dari persentase terbanyak diangka Rp 2.500.000-Rp 3.000.000 dengan jumlah 28 responden, artinya harga Hijab Di Vivi Hijab Kota Jambi masih cukup terjangkau untuk semua kalangan.

#### 4.2.2 Analisis Kualitas Produk Pada Produk Vivi Hijab

Hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan promosi penjualan termasuk dalam kriteria tinggi. Berikut hasil rekap jawaban responden terhadap kualitas produk.

**Tabel 4.15**

#### **Rekap Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk**

No	Pernyataan	Skor	Kriteria	Rata-rata	Kriteria
<b>A. Keunggulan</b>					
1.	Produk Vivi Hijab memiliki wangi yang khas	393	Setuju	415,2	Setuju
2.	Produk Vivi Hijab diproduksi dengan bahan yang	420	Sangat setuju		
3.	Produk Vivi hijab Memiliki pola jahitan dan potongan yang rapi	422	Sangat Setuju		
4.	Kualitas hijab di Vivi hijab sesuai dengan harga yang ditawarkan	413	Setuju		
5.	Produk hijab di Vivi hijab menyediakan berbagai macam desain yang up to	434	Sangat setuju		
6.	Saya memilih produk hijab di Vivi hijab karena modelnya bagus	409	Setuju		
<b>B. Kinerja</b>					
7.	Produk Vivi Hijab Memiliki tampilan yang berkualitas	434	Sangat setuju	423	Sangat setuju
8.	Produk hijab di Vivi hijab fleksibel digunakan saat beraktivitas	428	Sangat setuju		
9.	Saya berminat membeli produk hijab di Vivi hijab karena memiliki kualitas yang baik	373	Setuju		

10.	Kualitas produk yang diberikan oleh Vivi hijab membuat lebih nyaman digunakan	427	Sangat setuju		
11.	Produk Vivi Hijab memiliki desain yang eksklusif	416	Setuju		
12.	Produk Hijab di Vivi hijab memiliki tampilan fisik yang mengesankan sehingga menambah rasa percaya diri bagi para penggunanya	460	Sangat setuju		
<b>C. Daya Tahan</b>					
13.	Produk Vivi Hijab banyak pilihan motif sesuai selera konsumen	430	Sangat setuju	413	Setuju
14.	Saya memilih produk hijab di Vivi hijab karena awet	432	Sangat setuju		
15.	Produk Vivi Hijab memiliki ciri khas yang berbeda dari merek lain	415	setuju		
16.	Hijab di Vivi hijab memiliki kualitas produk yang tahan lama	392	setuju		
17.	Produk Vivi Hijab selalu memiliki inovasi yang baru	425	Sangat Setuju		
18.	Produk Vivi Hijab sesuai umur penggunanya	384	setuju		
	<b>Total &amp; rata-rata</b>	<b>7.507</b>		<b>417.5</b>	<b>Setuju</b>

Sumber : Olah Data (2022)



Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen produk hijab di Vivi hijab menilai kualitas produk berada pada rata-rata 417,5 artinya dapat dikategorikan setuju karena berada pada rentang skala 340-420.

#### 4.2.3 Analisis Keputusan Pembelian Pada Produk Vivi Hijab

Hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan keputusan pembelian termasuk kriteria . Berikut hasil rekap jawaban responden terhadap keputusan pembelian .

**Tabel 4.16**

#### **Rekap Jawaban Responden Terhadap Keputusan pembelian**

No	Pernyataan	skor	Kriteria	Rata-rata	Kriteria
<b>A. Pilihan Produk</b>					
1.	Membeli hijab di Vivi Hijab dikarenakan produk yang ditawarkan berbahan dasar ringan	433	Sangat setuju	438	Sangat Setuju
2.	membeli produk hijab di Vivi hijab karena memiliki desain yang simple dan menarik	443	Sangat setuju		
<b>B. Pemilihan Merek</b>					
3.	Membeli produk hijab di Vivi hijab dikarenakan produk yang ditawarkan dapat bertahan lama	392	setuju	389	Setuju

4.	Kebiasaan penggunaan hijab di Vivi hijab karna produk yang dikeluarkan tidak pernah mengecewakan	386	Setuju		
<b>c. Pilihan Saluran Pembelian</b>					
5.	Karyawan yang ramah dalam melayani konsumen sehingga merasakan kenyamanan pada saat membeli	443	Sangat setuju	441	Sangat setuju
6.	Lokasi toko produk Vivi hijab strategis sehingga mudah dijangkau	439	Sangat Setuju		
<b>D. Waktu Pembelian</b>					
7.	Kebutuhan akan produk hijab dengan kualitas terjamin membuat saya tertarik membeli hijab di Vivi hijab	438	Sangat Setuju	438	Sangat Setuju
<b>E. Jumlah pembelian</b>					
8.	Membeli produk hijab di Vivi hijab dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan	402	setuju	402	setuju
<b>Total &amp; Rata-rata</b>		<b>3.376</b>		<b>422</b>	<b>Sangat setuju</b>

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen produk hijab di Vivi hijab menilai keputusan pembelian berada pada rata-rata 422 artinya dapat dikategorikan sangat setuju karena berada pada rentang skala 340-420.

#### **4.2.4 Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Vivi Hijab Di Kota Jambi**

Berdasarkan metode analisis deskriptif yang menggunakan skala likert yaitu perhitungan dari setiap jawaban yang telah diberi bobot nilai dan selanjutnya dapat di perhitungkan. Variabel kuisioner kualitas produk terdiri dari 3 indikator di antaranya yang memiliki bobot nilai tertinggi adalah indikator kinerja dengan jumlah rata-rata 423 sedangkan bobot nilai terendah adalah indikator daya tahan dengan jumlah rata-rata 413. Variabel keputusan pembelian terdiri dari 5 indikator di antaranya yang memiliki bobot nilai tertinggi adalah indikator pilihan produk dengan jumlah rata-rata sebesar 438, sedangkan bobot nilai terendah adalah indikator pilihan merek dengan jumlah rata-rata sebesar 389.

Berdasarkan analisis verikatif koefisien korelasi dapat diketahui Besar hubungan antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah 0,537. Hal ini menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara kualitas produk dengan keputusan pembelian pada produk Vivi hijab di kota jambi.

Berdasarkan analisis verifikatif koefisien determinasi nilai R square adalah 0,288 (penguadratan dari koefisien korelasi, atau  $0,537^2 = 0,288$ ). Koefisien determinasi (R square), dalam hal ini berarti besarnya pengaruh variabel kualitas produk dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian pada produk Vivi hijab di kota Jambi sebesar 28,8 %. Sedangkan sisanya 71,2% ( $100\% - 28,8\% = 71,2\%$ ) dipengaruhi atau

dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini. sebesar 28,8% menyatakan bahwa kualitas produk (X) mampu menjelaskan keputusan pembelian (Y) produk Vivi hijab di kota Jambi .

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Vivi hijab di kota Jambi. Hal ini dapat di tunjukkan nilai thitung variabel kualitas produk sebesar 3,937 dan ttabel sebesar 1,66055 dari hasil perbandingan maka dapat diketahui thitung = 3,937 lebih besar dari ttabel = 1,66055 pada tingkat keyakinan 95%, dengan kriteria keputusan thitung > ttabel maka H0 ditolak H1 diterima artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Vivi hijab di kota Jambi.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan pada bab – bab sebelumnya maka dapat di tarik sebuah kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh angka  $t_{hitung} 3,397 > 1,660$  ( $t_{tabel}$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Vivi Hijab di Kota Jambi.
2. Kualitas produk berada pada skor 417,5 artinya dapat dikategorikan setuju karena berada pada rentang skala 340 – 420. Sedangkan keputusan pembelian berada pada skor 422 artinya dapat dikategorikan sangat setuju karena berada pada rentang skala 420 – 500.
3. Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Vivi Hijab di Kota Jambi. Dapat ditunjukkan melalui hasil perhitungan nilai koefisien  $R^2$  adalah 0,288 yang artinya menunjukkan adanya hubungan antara kedua variabel. Sedangkan sisa perhitungan menunjukkan angka 71,2% hal dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti yang tidak diamati dalam penelitian ini.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya. Adapun saran-saran tersebut adalah :

1. Bagi pemilik store Vivi Hijab diharapkan dapat terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk yang diberikan, karena kualitas produk terbukti mampu menjadi patokan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Bagi pemilik store Vivi Hijab, agar tetap mempertahankan kualitas produk karena hal tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan bila persepsi kualitas terhadap produk baik maka dapat dipastikan tingkat keputusan pembelian dapat meningkat dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abu, Ahmadi dan Supriyono, Widodo. 2012.. Psikologi Belajar. Rhineka Cipta.  
Jakarta
- Alma, Buchari. 2014. Manajemen Pemasaran dan Jasa. Alfabeta. Bandung.
- Asnawi, Tety. 2011. Manajemen Pemasaran, citrabooks Indonesia. Palembang.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek.  
Jakarta: Rineka Cipta.
- Bintarti S, 2015. Metodologi Penelitian Ekonomi Manajemen. Edisi Asli, Jakarta:  
Mitra Wacana Media.
- Evawati. 2012. Kualitas Produk Dan Citra Merek (Brand Image) Mc Donald :  
Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Ekonomi Dan Sosial.  
Jilid 1 Nomer 2: 185-191.
- Cooper, Donald R dan William Emory. 1999. Metode Penelitian Bisnis.  
Terjemahan Ellen Gunawan dan Imam Nurmawan. Edisi Kelima.  
Jakarta:Erlangga.
- Gendro, Wiyono. 2011. Merancang penelitian bisnis dengan alat analisis  
SPSS17.0& SmartPLS 2.0. Yogyakarta: Percetakan STIM YKPN Yogyakarta.
- J. Supranto M.A. 1990. Teknik Riset Pemasaran dan Penjualan. Jakarta: PT.  
Meltra Putra.
- Husein, Umar. 2011, Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi  
II,PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Mulyanto H dan Wulandari A, 2017. Penelitian: Metode dan Analisis. Cetakan  
Ketiga. Semarang: CV Agung.

- Philip Kotler. 2003. Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall, Jakarta
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller.(2008). “Manajemen Pemasaran”-edisi kedua belas jilid 1. Indonesia: PT. Indeks. Jakarta
- Rangkuti, Freddy.2002.The power of Brand : Teknik Mengelola Brand Equality dan Strategi Pengembangan Merek. Cetakan Kedua. Jakarta. PT Gramedia.
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, danR&D). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 1999. Metode penelitian bisnis. Bandung: CV ALFABETA.
- Supriyanto. 2009. Metodologi Riset Bisnis. Jakarta: PT Indeks.
- Sutisna.2001.Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran.jakarta : PT Remaja
- Rosdakarya,Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi ke 4. Andi Offset. Yogyakarta.
- Achidah N, et. al, 2016. Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal) Journal Of Management, Volume 2 No.2Maret2016(Online)(<https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/563/548> Diakses 03 Desember 2021).
- Evelina N, et. al, 2012. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi. (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). Journal Of Social And Politic (Online) (<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/1636/1629> Diakses 20 Desember 2021).



Muhammad Ehsan Malik, 2013. Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior. World Applied Sciences Journal 23 (1):117-122, 2013. ISSN 1818-4952 (Online) (<https://pdfs.semanticscholar.org/e45a/0119f4437153ac9251526c0a2f57695d48.pdf>) Diakses 26 Desember 2021).

Lampiran 1

## **KUISIONER PENELITIAN**

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Vivi Hijab Di Kota Jambi**

Kepada :

Yth: saudara/i

Di Tempat

Saya adalah Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Vivi Hijab Di Kota Jambi". Penelitian ini merupakan syarat untuk kelulusan di jenjang pendidikan Strata Satu (S1).

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan kepada saudara/i untuk bersedia mengisi kuesioner sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang tertera berikut ini. Bantuan Saudara/i sangat saya harapkan demi terselesaikannya penelitian ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaannya.

Atas bantuan dan kesediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, dengan rendah hati saya ucapkan terima kasih.

Peneliti

Ulfa Dwi Nurjanah

A. Pertanyaan Screening

Apakah anda pernah membeli produk Vivi Hijab ?

- Ya (Silahkan mengisi kuisioner)
- Tidak (Cukup sampai disini)

B. Profil Responden

Berilah tanda silang (x) atau hitamkan pada salah satu jawaban yang anda pilih pada pertanyaan berikut ini :

1. Umur :  < 14 tahun  
:  14 – 18 tahun  
:  19 – 22 tahun  
:  23 – 30 tahun  
:  30 tahun
2. Tingkat Pendidikan :  SD  
:  SMP  
:  SMA/SMK  
:  S1  
:  Pasca Sarjana (S2)  
:  Lainnya .....
3. Jenis pekerjaan :  Pelajar/Mahasiswa  
:  Karyawan Swasta  
:  PNS/TNI/Polri

- :  Wirausaha
- :  Ibu Rumah Tangga (IRT)
- :  Lainnya .....

4. Pendapatan

- :  <Rp 500.000,-
- :   $\geq$  Rp 500.000,- - Rp 1.000.000,-
- :  Rp 1.500.000,- - Rp 2.000.000,-
- :  Rp 2.500.000,- - Rp 3.000.000,-
- :  > Rp 3.000.000,-

### C. Kuesioner Pengambilan Keputusan Konsumen Khusus Petunjuk

Berilah tanda centang (  $\checkmark$  ) sesuai pendapat anda.

Keterangan :

STS/STB : Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak baik

TS / TB : Tidak Setuju / Tidak Baik

CS / CB : Cukup Setuju / Cukup baik

S / B : Setuju / baik

SS / SB : Sangat Setuju / Sangat baik

Setelah membaca petunjuk ini, silahkan memberikan tanggapan anda pada setiap pertanyaan berikut :

#### a. Kualitas Produk

No	Keterangan	STS	TS	CS	S	SS
<b>A.</b>	<b><i>Keunggulan</i></b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Produk Vivi Hijab memiliki wangi yang khas					
2	Produk Vivi Hijab diproduksi dengan bahan yang berkualitas					
3	Produk Vivi hijab memiliki pola jahitan dan potogan yang rapi					
4	Kualitas hijab di Vivi hijab sesuai dengan harga yang ditawarkan					
5	Produk hijab di Vivi hijab menyediakan berbagai macam desain yang up to date					

6	Saya memilih produk hijab di Vivi hijab karena modelnya bagus					
<b>B.</b>	<b><i>kinerja</i></b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
7	Produk Vivi Hijab memiliki tampilan yang berkualitas					
8	Produk hijab di Vivi hijab fleksibel digunakan saat beraktivitas					
9	Saya berminat membeli produk hijab di Vivi hijab karena memiliki kualitas yang baik					
10	Kualitas produk yang diberikan oleh Vivi hijab membuat lebih nyaman digunakan					
11	Produk Vivi Hijab memiliki desain yang eksklusif					
12	Produk Hijab di Vivi hijab memiliki tampilan fisik yang mengesankan sehingga menambah rasa percaya diri bagi para penggunanya					

<b>C.</b>	<b><i>Daya tahan</i></b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13	Produk Vivi Hijab banyak pilihan motif sesuai selera konsumen					
14	Saya memilih produk hijab di Vivi hijab karena awet					
15	Produk Vivi Hijab memiliki ciri khas yang berbeda dari merek lain					

16	Hijab di Vivi hijab memiliki kualitas produk yang tahan lama					
17	Produk Vivi Hijab selalu memiliki inovasi yang baru					
18	Produk Vivi Hijab sesuai umur penggunaanya					

**b. Keputusan Pembelian**

No	Keterangan	STS	TS	CS	S	SS
	<b><i>A.Pilihan produk</i></b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Membeli hijab di Vivi Hijab dikarenakan produk yang ditawarkan berbahan dasar ringan					
2	membeli produk hijab di Vivi hijab karena memiliki desain yang simple dan menarik					
	<b><i>B.Pilihan merek</i></b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
3	Membeli produk hijab di Vivi hijab dikarenakan produk yang ditawarkan dapat bertahan lama					

4	Kebiasaan penggunaan hijab di Vivi hijab karna produk yang dikeluarkan tidak pernah mengecewakan					
	<b><i>C.Pilihan saluran pembelian</i></b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
5	Karyawan yang ramah dalam melayani konsumen sehingga merasakan kenyamanan pada saat membeli					
6	Lokasi toko produk Vivi hijab strategis sehingga mudah di jangkau					
	<b><i>D.Waktu pembelian</i></b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
7	Kebutuhan akan produk hijab dengan kualitas terjamin membuat saya tertarik membeli hijab di Vivi hijab					
	<b><i>E.Jumlah pembelian</i></b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
8	Membeli produk hijab di Vivi hijab dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan					