

## Pengaruh Hara, Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Di Store Rabbani Cabang Bandung

Alia Salsa Iqnata<sup>1</sup>, Taufan Umbara<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, aliasalsaiqnata@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, taufan@telkomuniversity.ac.id

### Abstrak

Banyak model hijab yang unik dan kekinian, bagi para kaum wanita, hijab selain digunakan untuk menutup aurat akan tetapi juga digunakan sebagai paduan gaya berpakaian yang kekinian. Ditandai dengan banyaknya produsen hijab yang bermunculan, dari banyaknya produsen tersebut masih ada satu produsen hijab yang mampu bertahan ditengah persaingan pasar yang sangat ketat yaitu "Rabbani" dengan produk berkualitas bagus dan harga yang terjangkau. Penelitian ini dilakukan di Store Rabbani Bandung. Peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh harga, merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian hijab, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Pengambilan sampel yang digunakan yaitu *teknik non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* terhadap 300 responden melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan *google form*. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan alat bantu program SPSS 25. Analisis deskriptif menyatakan bahwa harga mendapat persentase sebesar 86,4% masuk dalam kategori sangat baik, sedangkan merek mendapat persentase sebesar 76,03% masuk dalam kategori baik dan kualitas produk mendapat persentase sebesar 79,15% dengan kategori baik. Hasil penelitian ini secara simultan harga, merek, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, masing-masing variabel harga, merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci-harga, merek, kualitas produk, keputusan pembelian

### Abstract

*There are many unique and contemporary hijab models, for women, the hijab is not only used to cover the genitals but is also used as a blend of contemporary dress styles. Marked by the number of hijab manufacturers that have sprung up, there is still one hijab producer that survives in the midst of very tight market competition, namely "Rabbani" with quality products and affordable prices. This research was conducted at the Rabbani Store, Bandung. Researchers have a goal to determine the effect of price, brand, and product quality on hijab purchasing decisions, the method used in this study is quantitative. Sampling used is non-probability sampling technique with purposive sampling method to 300 respondents through online questionnaires using google form. While the data analysis technique used is descriptive analysis of multiple linear regression analysis with SPSS 25 program tools. Descriptive analysis states that the price gets a percentage of 86.4% in the very good category, while the brand gets a percentage of 76.03% in the category good category and product quality got a percentage of 79.15% with good category. The results of this study simultaneously price, brand, and product quality affect purchasing decisions. Partially, each variable of price, brand, and product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions.*

Keywords-price, brand, product quality, purchase decision

### I. PENDAHULUAN

Produk fesyen yang sekarang sedang banyak dibicarakan dan naik daun salah satunya adalah kerudung atau disebut juga dengan hijab dan busana muslim (Ria Miranda, 2014). Dan banyak sekali kaum wanita sekarang yang tertarik untuk mengenakan hijab atau kerudung. Karena, selain melaksanakan perintah Tuhan, juga untuk tampil lebih percaya diri dengan trendy, stylish, juga syar'i atau tidak melanggar aturan-aturan dalam berpakaian (Maia, 2015). Dari sudut pandang bisnis, fenomena hijabers dapat memiliki potensi besar dalam industri terutama pada industri fesyen hijab atau kerudung. Para produsen hijab atau produsen kerudung otomatis berkompetisi dan menciptakan inovasi-inovasi terbaru untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya. Salah satu produsen yang memproduksi hijab atau kerudung salah satunya adalah Rabbani.

Harga hijab di Store Rabbani Cabang Bandung sangat terjangkau. Akan tetapi banyak pesaing yang menjual produk hijab lebih murah dari hijab Rabbani. Hal ini menuntut perusahaan untuk terus mengawasi harga yang diberikan pesaing dipasaran agar hijab Rabbani memiliki harga yang relatif terjangkau. Merek produk Rabbani sudah banyak yang mengetahui akan merek ini. Akan tetapi perlu diperhatikan lagi oleh perusahaan agar merek Rabbani tidak hilang. Kualitas produk hijab Rabbani sudah dikenal konsumen mempunyai kualitas yang sangat baik. Akan tetapi pihak perusahaan harus tetap terus meningkatkan kualitas produk hijab Rabbani karena banyak pesaing produk sejenis yang terus meningkatkan kualitas produk. Dikhawatirkan hal ini menjadi ancaman bagi kualitas produk Rabbani sendiri. Dengan kualitas produk yang semakin baik akan membuat keputusan pembelian konsumen meningkat.

## II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, karena peneliti menggunakan angka-angka yang diperoleh dari perhitungan interval melalui kuesioner yang disebar oleh peneliti sebagai alat untuk mendapatkan informasi. Skala yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala Likert. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Kemudian purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan sumber data dengan pertimbangan tertentu, yang dimaksud dengan pertimbangan tertentu yaitu misalnya orang tersebut dianggap paling mengetahui tentang apa yang kita harapkan.

Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah wanita yang menggunakan hijab Rabbani di Bandung. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2019:136) karena populasinya tidak diketahui secara pasti rumus yang dituliskan sebagai berikut:

$$n \geq \frac{(Z\alpha/2)^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah

Z = Kuadrat dari confidence interval

$\alpha$  =Tingkat kepercayaan

e =Tingkat kesalahan yang masih dapat diterima

p =Perkiraan proporsi keberhasilan

q =Perkiraan proporsi kegagalan atau 1-p

Untuk menjelaskan hasil dari jawaban responden terhadap variabel penelitian maka digunakan deskripsi data analisis. Skor tertinggi yang didapat responden adalah lima (5) dan skor terendah yaitu satu (1). Penelitian ini memperoleh data melalui penyebaran kuesioner, ada 5 kemungkinan jawaban yang dapat dipilih oleh setiap responden. Seluruh jawaban yang telah berhasil terkumpul akan disusun sesuai dengan kriteria penilaian yang telah ditentukan oleh peneliti.

- A. Nilai kumulatif adalah jumlah dari setiap pertanyaan yang menjadi jawaban dari setiap respondendengan jumlah 300 responden.
- B. Persentase adalah nilai kumulatif item kemudian dibagi dengan nilai frekuensi, dikalikan 100%.
- C. Dengan jumlah sebanyak 300 responden, maka didapatkan perhitungan jumlah kumulatif terbesar danterkecil sebagai berikut:

$$\text{Jumlah kumulatif terbesar} = 300 \times 5 = 1500$$

$$\text{Jumlah kumulatif terkecil} = 300 \times 1 = 300$$

- D. Menghitung nilai persentase terbesar dan terkecil dengan menggunakan rumus berikut:

$$\text{persentase} = \frac{\text{nilai kumulatif item}}{\text{nilai frekuensi}} \times 100\%$$

$$\text{Nilai persentase terbesar} = (1500/1500) \times 100\% = 100\%$$

$$\text{Nilai persentase terkecil} = (300/1500) \times 100\% = 20\%$$

- E. Menghitung nilai rentang dengan menggunakan rumus:

$$\text{persentase} = \frac{\text{skor maksimum} - \text{skor minimum}}{\text{Jumlah kelas}}$$

Maka dapat ditentukan range jawaban sebagai berikut:

Skor rata-rata antara	0% - 20%	Sangat Tidak Baik
Skor rata-rata antara	21% - 40%	Tidak Baik
Skor rata-rata antara	41% - 60%	Kurang Baik
Skor rata-rata antara	61% - 80%	Baik
Skor rata-rata antara	81% - 100%	Sangat Baik

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian adalah untuk merumuskan dan menginterpretasikan hasil penelitian berupa identitas responden dan deskriptif variabel. Instrumen yang digunakan untuk penelitian ini adalah kuesioner yang dibagikan ke 300 responden, dimana responden yang menjawab kuesioner ini adalah para pengguna Hijab Rabbani di Bandung. Kuesioner berisikan 17 butir pertanyaan yang terdiri dari 4 butir pertanyaan untuk variabel bebas X1 (Harga), 4 butir pertanyaan untuk variabel bebas X2 (Merek), 4 butir pertanyaan untuk variabel bebas X3 (Kualitas Produk) dan 5 butir pertanyaan untuk variabel terikat Y (Keputusan Pembelian)

#### B. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) yang terdiri dari harga (X1) merek (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan Pembelian.

TABEL 1 (a) ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,051	1,667		8,428	,000
	Harga	,199	,083	,132	2,399	,017
	Merek	,111	,034	,178	3,224	,001
	Kualitas Produk	,142	,036	,221	3,993	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Data Penulis (2022)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 1 dapat dirumuskan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 14,051 + 0,199X_1 + 0,111X_2 + 0,142X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta ( $\beta_0$ ) = 14,051 ini menunjukkan bahwa jika harga dan konten sosial media Instagram = 0, maka nilai variabel dependen keputusan pembelian sebesar (Y) adalah 14,051.
2. Koefisien X1 = 0,199. Ini menunjukkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani. Jika harga meningkat satu satuan maka Keputusan Pembelian Hijab Rabbani akan meningkat sebesar 0,199.
3. Koefisien X2 = 0,111. Ini menunjukkan bahwa variabel merek (X2) berpengaruh positif terhadap

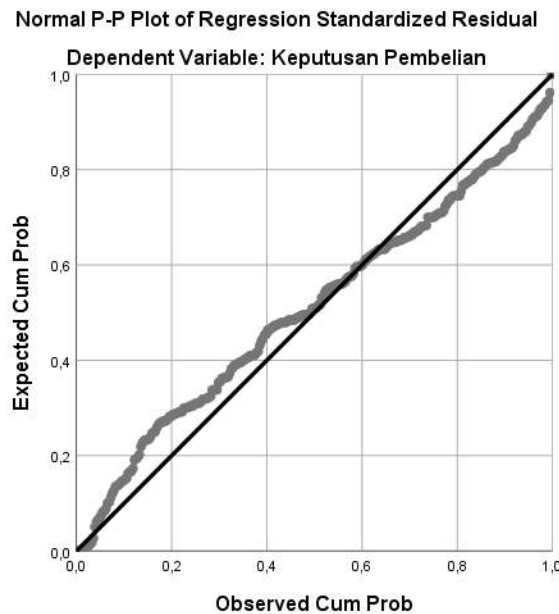
Keputusan Pembelian Hijab Rabbani. Jika merek meningkat satu satuan maka Keputusan Pembelian Hijab Rabbani akan meningkat sebesar 0,111.

4. Koefisien X3 = 0,142. Ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani. Jika kualitas produk meningkat satu satuan maka Keputusan Pembelian Hijab Rabbani akan meningkat sebesar 0,142.

C Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Metode yang digunakan yaitu dengan melihat bagaimana penyebaran data pada sumber diagonal grafik normal P-P plots of Regression Standardized residual. Dalam pengambilan keputusannya apabila titik-titik pada grafik menyebar sekitar garis dan mengikuti diagonal, maka nilai residual atau model regresi yang digunakan telah normal (Priyanto, 2018:127).



Gambar 4.8 P-Plot Uji Normalitas  
Sumber: Olahan Data Penulis (2022)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar 4.8 menunjukkan bahwa data memiliki distribusi atau penyebaran yang normal, hal ini dapat dilihat dari penyebaran titik berada disekitar sumbu diagonal dari grafik.

2. Uji Multikolinearitas

Cara untuk mengetahui model regresi terbebas tadi multikolinearitas yaitu dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari (< 10) dan nilai *tolerancen* lebih dari 0.1 (> 0,1) (Priyanto, 2018:134).

TABEL 2(b) HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14,051	1,667		8,428	,000		
	Harga	,199	,083	,132	2,399	,017	,999	1,001
	Merek	,111	,034	,178	3,224	,001	,993	1,007
	Kualitas Produk	,142	,036	,221	3,993	,000	,992	1,008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

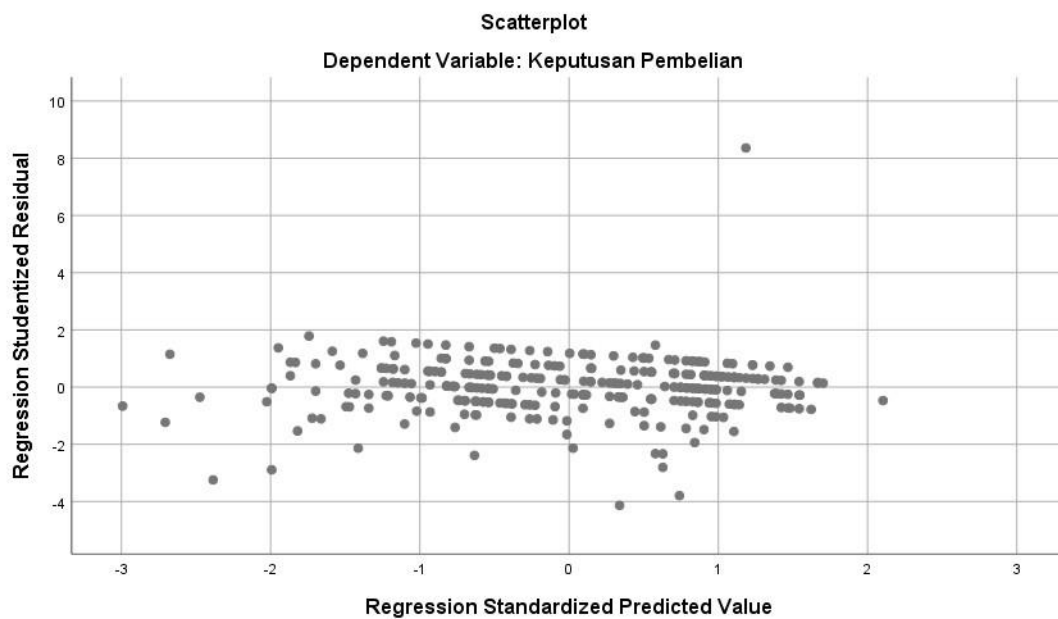
Sumber: Olahan Data Penulis (2022)

Dari Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa:

- Nilai VIF dari variabel harga, merek, dan kualitas produk lebih kecil atau dibawah 5 ( $VIF < 5$ ), hal ini berarti tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.
- Nilai Tolerance dari variabel harga, merek, dan kualitas produk lebih besar dari 0,1 (Nilai Tolerance  $>0,1$ ), hal ini berarti tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas yang digunakan yaitu melihat grafik *scatterplot* antara *standardized predicted value* (ZPRED) dengan *studentized residual* (SRESID), keputusan pada uji ini jika titik-titik pada grafik membentuk pola tertentu maka terjadi heteroskedastisitas, namun jika tidak ada pola dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Priyanto, 2018:136).



Gambar 4.5 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas  
Sumber: Olahan Data Penulis (2022)

Berdasarkan Gambar 4.5 dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar secara acak, tersebar baik diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas. Maka berdasarkan metode grafik tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

### D. Uji Hipotesis

#### 1. Uji Simultan (Uji F)

F hitung pada Tabel 4.7 yaitu 11,149 dengan tingkat signifikan 0,000. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi bisa digunakan (Santoso, 2018:162). Maka pada penelitian ini dengan nilai signifikansi  $<0,05$  H1 diterima dan terdapat pengaruh signifikan harga, merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

TABEL 3 © HASIL UJI F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	150,564	3	50,188	11,149	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1332,433	296	4,501		
	Total	1482,997	299			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Olahan Data Penulis (2022) Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti faktor harga (X1) merek (X2) dan kualitas produk (X3) secara serempak tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti faktor harga (X1), merek (X2) dan kualitas produk (X3) secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

## 2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi yang sudah dihasilkan (Rumengan et al., 2015). Maka digunakan uji t untuk menguji masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

TABEL 4 (d) HASIL UJI T

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,051	1,667		8,428	,000
	Harga	,199	,083	,132	2,399	,017
	Merek	,111	,034	,178	3,224	,001
	Kualitas Produk	,142	,036	,221	3,993	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Data Penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 4.15 terlihat bahwa:

Tabel 4.8 menunjukkan hasil uji t dapat dilihat bahwa nilai signifikansi = 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H2, H3, H4 diterima dan menolak H0. Variabel harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan H2 diterima dengan nilai signifikansi 0,017 < 0,05. Nilai signifikansi variabel merek (X2) 0,001 < 0,05 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) bahwa H3 diterima. Dan nilai signifikansi variabel kualitas produk (X3) 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H4 diterima maka kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

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

Angka R sebesar 0,819 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Y dan variabel X adalah kuat. Santoso (2018) angka R di atas 0,5 dapat dikatakan kuat dan jika jumlah variabel X lebih dari dua maka lebih baik menggunakan *Adjusted R Square*. Angka *R square* yaitu 0,602 karena jumlah variabel X lebih dari dua maka lebih baik menggunakan *Adjusted R Square* yaitu 0,624 atau 62,8%. Maka pengaruh semua variabel bebas; harga(X1), merek (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap variabel independent keputusan pembelian adalah sebesar 62,8% dan sisanya sebesar 37% dipengaruhi variabel lain.

TABEL 5(e) Model Summary

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,819 <sup>a</sup>	,602	,624	2,12167

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

Sumber: Olahan Data Penulis (2022)

## E Pembahasan

Berdasarkan dari hasil analisis deskriptif, secara keseluruhan variabel-variabel (X) yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y) berada dalam kategori baik dengan skor total 14.496 atau sebesar 80,53%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dapat mempengaruhi responden dalam melakukan keputusan pembelian hijab Rabbani di Bandung.

Variabel harga (X1) secara keseluruhan berada dalam kategori sangat baik. Hal ini dibuktikan dengan nilai keseluruhan yang diperoleh dari variabel harga (X1) adalah 5185 atau sebesar 86,4%. Dari total 4 item pernyataan mengenai variabel harga (X1) yang telah diberikan kepada responden, mayoritas responden menyatakan sangat setuju dengan pertanyaan-pertanyaan tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan Rabbani terjangkau (sesuai dengan budget responden), sesuai dengan kualitas produknya (bahan yang nyaman, tidak mudah rusak), sesuai dengan manfaatnya dan masih dapat bersaing walaupun tidak dapat dikatakan murah (harga lebih rendah dari pada harga yang berlaku di pasar) dibandingkan hijab merek lainnya.

Variabel merek (X2) secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hal ini dibuktikan dengan nilai keseluruhan yang diperoleh dari variabel merek (X2) adalah 4562 atau sebesar 76,03%. Dari total 4 item pernyataan mengenai variabel merek (X2) yang telah diberikan kepada responden, mayoritas responden menyatakan setuju dengan pertanyaan-pertanyaan tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Rabbani memiliki kesan profesional (konsumen mendapat pelayanan yang baik ketika berkunjung ke Rabbani), Rabbani memiliki kesan modern (model yang dikeluarkan Rabbani mengikuti perkembangan zaman), Rabbani memiliki perhatian pada konsumen (pihak Rabbani akan membantu konsumen dalam memilih produk yang ingin mereka beli), dan mengingat Rabbani ketika akan membeli hijab (konsumen akan mengingat Rabbani ketika mereka akan membeli hijab sebelum memutuskan pembelian).

Variabel kualitas produk (X3) secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hal ini dibuktikan dengan nilai keseluruhan yang diperoleh dari variabel kualitas produk (X3) adalah 4749 atau sebesar 79,15%. Dari total 4 item pertanyaan mengenai variabel kualitas produk (X3) yang telah diberikan kepada responden, mayoritas responden menyatakan setuju dengan pertanyaan-pertanyaan tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Rabbani memiliki beragam produk (ada banyak pilihan hijab yang dapat dipilih oleh konsumen), Rabbani memiliki kualitas produk yang baik (bahan yang bagus membuat Rabbani memiliki kualitas produk yang bagus dengan harga terjangkau), Rabbani mempertahankan kualitas produknya (Rabbani tetap mempertahankan produknya dengan kualitas yang bagus), dan memberikan kenyamanan ketika digunakan sehari-hari (produk tidak mudah membuat penggunaannya merasa tidak nyaman ketika digunakan).

## IV. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh harga, merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani di Bandung, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan responden, harga secara keseluruhan mendapat nilai persentase sebesar 86,4% dan masuk dalam kategori "sangat baik". Hal ini artinya bahwa harga yang ditawarkan Rabbani terjangkau (sesuai dengan budget responden), sesuai dengan kualitas produknya (bahan yang nyaman, tidak mudah rusak), sesuai dengan manfaatnya dan masih dapat bersaing walaupun tidak dapat dikatakan murah (harga lebih rendah dari pada harga yang berlaku di pasar) dibandingkan hijab merek lainnya.
2. Berdasarkan tanggapan responden, merek secara keseluruhan mendapat nilai persentase sebesar 76,03% dan masuk dalam kategori "baik". Hal ini artinya bahwa Rabbani memiliki kesan profesional

(konsumen mendapat pelayanan yang baik ketika berkunjung ke Rabbani), Rabbani memiliki kesan modern (model yang dikeluarkan Rabbani mengikuti perkembangan zaman), Rabbani memiliki perhatian pada konsumen (pihak Rabbani akan membantu konsumen dalam memilih produk yang ingin mereka beli), dan mengingat Rabbani ketika akan membeli hijab (konsumen akan mengingat Rabbani ketika mereka akan membeli hijab sebelum memutuskan pembelian)

3. Dilihat dari tanggapan responden, kualitas produk secara keseluruhan mendapat nilai persentase sebesar 79,15% dan masuk dalam kategori “baik”. Hal ini artinya disimpulkan bahwa Rabbani memiliki beragam produk (ada banyak pilihan hijab yang dapat dipilih oleh konsumen), Rabbani memiliki kualitas produk yang baik (bahan yang bagus membuat Rabbani memiliki kualitas produk yang bagus dengan harga terjangkau), Rabbani mempertahankan kualitas produknya (Rabbani tetap mempertahankan produknya dengan kualitas yang bagus), dan memberikan kenyamanan ketika digunakan sehari-hari (produk tidak mudah membuat penggunaanya merasa tidak nyaman ketika digunakan).
4. Dilihat dari tanggapan responden, keputusan pembelian secara keseluruhan mendapat nilai persentase sebesar 85,7% dan masuk kategori “sangat baik”. Hal ini artinya bahwa membeli hijab Rabbani kualitas yang terpercaya (konsumen tidak meragukan kualitas hijab Rabbani), membeli karena kepercayaan terhadap mereknya (Rabbani sangat terkenal dengan kualitas produk nya yang sangat bagus), membeli hijab Rabbani karena popularitasnya (sejak dulu Rabbani dikenal dengan hijab instannya yang nyaman digunakan) membeli karena mudah ditemukan dimana saja (banyak toko Rabbani yang tersebar di Bandung dan konsumen bisa menemukan produk Rabbani diluar toko Rabbani) dan akan melakukan pembelian ulang (kepercayaan konsumen dengan produk hijab Rabbani).
5. Harga, Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian hijab Rabbani di Bandung berdasarkan hasil uji f dengan program IBM SPSS 25 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05
6. Harga secara persial dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani di Bandung dengan nilai signifikansi  $0,017 < 0,05$ .
7. Merek secara persial dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani di Bandung dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ .
8. Kualitas Produk secara persial dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani di Bandung dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengajukan saran sebagai berikut:

### 1. Bagi Pihak Perusahaan:

Produk hijab Rabbani cabang Bandung perlu terus melakukan pemantauan harga competitor agar harga yang di tetapkan oleh perusahaan terjangkau sesuai dengan kualitas produk yang perusahaan berikan dan tidak terlalu mahal dari competitor. Harga yang terlalu mahal dan kualitas produk yang biasa saja akan menjadikan produk tersebut mempunyai merek kurang bagus dan akan menurunkan merek produk itu sendiri. Oleh karena itu perusahaan harus terus meningkatkan merek produk khususnya produk hijab dengan cara meningkatkan kualitas produk sehingga bertahan lama dan selalu kekinian. Dari hal tersebut akan secara langsung membuat konsumen melakukan dan menciptakan keputusan pembelian.

### 2. Bagi Penelitian Selanjutnya:

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel independen yang lain, misalnya variabel inovasi produk dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian agar lebih melengkapi hasil dari penelitian ini di masa depan.

## REFERENSI

- Alim, Shilachul A., Mawardi, K., & Bafadhal, Aniesa, S. (2018). Pengaruh Persepsi Label Halah dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim: Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 62, No.1.
- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Ketiga Belas. Bandung.
- Assauri, S (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Edisi Pertama, Depok: PT Raja Grafindo. Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan Pertama, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Darmawan, D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan Ketiga, Bandung: PT RemajaRosdakarya.



- Effendi, S., & Tukiran. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi, Jakarta: Lp3es.
- Ferdinand. (2013) *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hikmawati, F. (2017). *Metodologi Penelitian*. Edisi Pertama, Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Indrawan, R., & Yaniawati, P. (2014). *Metodologi Penelitian*. Edisi Kedua, Bandung: PT Refika Aditama.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi Pertama, Yogyakarta: CV Andi Offset
- Istiyanto, B., & Nugroho, L (2016). *Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta)*. Ekses, Vol 12, No 1, 2-8.
- Kotler, & Armstrong. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principle of Marketing*. Edisi Keenam Belas. USA: Pearson Education Limited.
- Kurniawan, A. (2014). *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi Pertama, Bandung: Alfabeta
- Laila, Eky dan Sudarwanto, Tri. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani di Butik QTA Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Vol. 1. No.2.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Bandung: Alfabeta
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebi Card, H. (2015). *A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: The Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology, Vol. 2, No. 1, 268-269.*
- Mudliar, A., & Chava, M, (2018). *Digital Marketing & social media*. Nagpur: Tirpude Institute of Management Education.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Sembilan, Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Priyanto, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olahan Data Bagi Mahasiswa dan Umum*. Edisi Satu, Yogyakarta: Andi.
- Rasyid, H. A., & Indah, A. T. (2018). *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan*. *Perspektif*, Vol. 16, No. 1, 39-40.
- Reven, Daniel & Ferdinand, A. T. (2017). *Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta)*. *Diponegoro Journal of Management*. ISSN:2337-3792.
- Sandra, B. D., Rachman, M, M., & Suharyanto. (2021). *Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hijab di Galeri Elzatta Cabang Gayungsari Surabaya*. *Jurnal*, Vol.2, No.2, 82-86.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama, Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Santoso, S. (2013). *Menguasai SPSS 22*. Edisi Pertama, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Santoso, S. (2017). *Statistik Multivariat dengan SPSS*. Edisi Pertama, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sari, C. A. S. (2017). *Teknik Mengelola Produk dan Merek*. Edisi Pertama, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods of Business: A Skill- Building Approach 6<sup>th</sup> Edition*. New York: Wiley
- Siregar, Muhammad Aidil Safitrah. (2016). *Pengaruh Environmental Awareness dan Green Promotion terhadap Keputusan Pembelian Air Minum AQUA di Kota Medan dengan Eco-label sebagai Variabel Mediasi*. Skripsi. Bandung: Universitas Telkom
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi Pertama, Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono, (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Suhartanto, D. (2014). *Metode Riset Pemasaran*. Edisi Pertama, Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2019). *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama, Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tersiana, A. (2018). *Metode Penelitian*. Edisi Pertama, Yogyakarta: Alfabeta.
- Weens, J. R. (2013). *Kualitas Produk, Harga Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*. *Jurnal Emba*, Vol. 1, No. 14, 616-617.
- Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian*. Edisi Pertama, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Zikmund, Babin. (2010). *Business Research Methods (8th ed)*, Canada: Southwestern Cengage Learning.