

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB MANALAGI DI TOKO
AZZA HIJAB**

ABSTRAK

Toko Azza Hijab merupakan toko modern yang menjual berbagai macam hijab yang berdiri di Lumajang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen hijab manalagi di toko azza hijab. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Data dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner kepada 80 responden. Jumlah populasi dalam penelitian ini tak terhingga, dan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik analisis regresi linier berganda. Setelah dilakukan pengujian secara parsial atau uji t didapat hasil sebagai berikut : 1) promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen hijab manalagi di toko azza hijab. 2) kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen hijab manalagi di toko azza hijab. 3) Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen hijab manalagi di toko azza hijab. 4) koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 25,8% atau 0,258 keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Promosi, Kualitas produk dan Harga.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Kualitas produk, Harga, dan Promosi

THE INFLUENCE OF PROMOTIONS, PRODUCT QUALITY, AND PRICES ON THE DECISION TO PURCHASE MANALAGI HIJAB AT THE AZZA HIJAB STORE

ABSTRACT

Azza Hijab Shop is a modern shop that sells various kinds of hijabs which is located in Lumajang. This research aims to determine the influence of promotion, product quality and price on the purchasing decisions of Manalagi hijab consumers at the Azza Hijab shop. The research method used in this research is quantitative. Data was collected by distributing questionnaires to 80 respondents. The population in this study is infinite, and the sampling technique used in this research is non-probability sampling. In this research, hypothesis testing was carried out using multiple linear regression analysis techniques. After carrying out partial testing or t-test, the following results were obtained: 1) promotions did not significantly influence the purchasing decisions of Manalagi hijab consumers at the Azza Hijab store. 2) product quality has a significant effect on consumer purchasing decisions for Manalagi hijab at the Azza Hijab shop. 3) Price does not have a significant effect on consumer purchasing decisions for Manalagi hijab at the Azza Hijab shop. 4) the coefficient of determination (R^2) obtained is 25.8% or 0.258. Purchasing decisions can be explained by the variables Promotion, Product Quality and Price.

Keywords: Purchasing Decisions, Product Quality, Price, and Promotion