

PENGARUH HARGA, PROMOSI, MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB EZATTA DI ROYAL PLAZA SURABAYA

Locana Dewi Ayuningtyas

Prodi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Surabaya, Kampus Ketintang Surabaya 60231

Locanadewi26@gmail.com

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Jilbab Elzatta di Royal Plaza Surabaya. Pada penelitian ini adalah adakah pengaruh harga, promosi, merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Jilbab Elazatta di Royal Plaza Surabaya baik secara simultan maupun parsial. Populasi dalam penelitian ini adalah *infinite* yaitu semua pemakai Jilbab Elzatta di Royal Plaza Surabaya. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, Teknik sampling yang digunakan adalah metode *Accidental Sampling*. Sampel pada penelitian ini sebanyak 150 responden yang diketahui dengan menggunakan Rumus Slovin. Pengumpulan data dengan menggunakan angket dan pengujian data dengan menggunakan *SPSS 16.0 for windows*. Teknis analisis data yang digunakan berupa uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa yang pertama ada pengaruh secara signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian Jilbab Elzatta. Yang kedua ada pengaruh secara signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Yang ketiga ada pengaruh secara signifikan antara merek terhadap keputusan pembelian. Yang keempat ada pengaruh secara signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan yang kelima ada pengaruh antara harga, promosi, merek dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Jilbab Elzatta di Royal Plaza Surabaya

Kata kunci : Harga, Promosi, Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Abstract : This research has a purpose to analyze the effect of price, promotion, brand and product quality toward the decision to buy Elzatta veil in Royal Plaza Surabaya. The statement of problems in this research are whether any influence of price, promotion, brand and product quality toward the decision to buy Elzatta veil in Royal Plaza Surabaya. The populaton of this research is *inFinite* which are the all users Elzatta veil in Royal Plaza Surabaya. The result of this research descriptive with quantitative approach, The sampling technique that used is *Accidental Sampling*. The total sample of this research are 150 respondents that known by using Slovin formula. The data collection uses questionnaire and the data testing uses SPSS. The analysis technique that used is classic assumption test, double linier regression and Hypothesis test. The result of this research shows that the first, there is a signifikan influence of price towards decision to buy. The scond, there is a significant influence of promotion towards decision to buy. The third, there is a significant influence of brand towards decision to buy. The fourth, there is a significant influence of product quality towards decision to buy. The fifth, there is an

influence of price, promotion, brand, and product quality simultaneously toward decision to buy.

Key words: Price, Promotion, brand, product quality decision to buy

PENDAHULUAN

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Pertimbangan selanjutnya yang dilanjutkan yang dilakukan oleh konsumen adalah tentang harga yang ditawarkan dari produk itu sendiri. Harga merupakan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengonsumsiannya, penggunaan, atau kepemilikan barang atau jasa. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya.

Pendapat Kotler (2005) Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan biaya, serta paling mudah disesuaikan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya.

Informasi dengan adanya promosi yang diadakan oleh perusahaan Jilbab Elzatta juga sangat penting agar produk yang diciptakan oleh perusahaan dikenal dan diketahui oleh konsumen. Konsumen akan lebih tertarik dengan adanya promosi yang sering dilakukan oleh perusahaan baik melalui media iklan, poster, ataupun yang lainnya. Tidak hanya promosi melalui media saja tetapi perusahaan juga sering mengadakan pameran ataupun mengadakan promosi dengan melakukan diskon dalam waktu-waktu tertentu serta, Jilbab Elzatta juga menyediakan *member card* bagi konsumen yang ingin menjadi pelanggan setia Jilbab Elzatta dengan memiliki *member card* setiap pembelian

satu point barang mendapatkan diskon 10%.

Fajar Lakasana (2008) Promosi suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi /membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produnya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan".

Dalam memilih Jilbab konsumen juga mempertimbangkan merek sebagai faktor penting dalam melakukan pembelian. Suatu merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan keunggulan bersaing. Merek berperan penting dalam memberikan kontribusi dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Sofjan Assauri (2010) Merek adalah Nama, istilah, tanda, atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk pesaing.

Perubahan gaya hidup sering mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek

yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan. Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan.

Cannon, dkk (2008:286), kualitas adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan.

Konsumen pasti ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian

Kotler (2002) Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai."

Dengan adanya fenomena diatas saya mengambil semua pemakai Jilbab Elzatta di Royal Plaza Surabaya. Melihat kenyataan dan permasalahan yang ada maka peneliti mengambil judul: "**Pengaruh Harga, Promosi, Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Elzatta di Royal Plaza Surabaya**".

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Jilbab Elzatta di Royal Plaza Surabaya baik secara parsial maupun simultan.

KAJIAN TEORI

Harga

Fajar Lakasana (2008 : 105) :

Mendefinisikan "Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/atau pelayanan".

Basu Swasta dan Irawan (2008 : 241):

Harga merupakan "Jumlah uang yang digunakan di dalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari suatu barang.

Indikator pengukuran Harga

Mengacu pada teori Fajar Laksana (2008:124) sehingga dalam penelitian ini harga yang disesuaikan pada produk Jilbab Elzatta diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga produk
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga produk
4. Kesesuaian dengan manfaat produk.

Promosi

Tjiptono (2008:219) :

"Promosi merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan yang memberikan pengaruh besar terhadap produk yang dikeluarkan. Promosi suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan".

Indikator pengukuran Promosi

Mengacu pada teori Kotler (2001) dalam Muhammad Yusup (2011) sehingga dalam penelitian ini promosi yang disesuaikan pada produk Jilbab Elzatta diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Jangkauan Promosi

2. Kuantitas Penayangan Iklan di media Promosi

3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media Promosi

Merek

Fandi Tjiptono, (2008 : 104)

“Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan memberikan identitas dan deferensiasi terhadap produk pesaing.”

Indikator pengukuran Merek

Mengacu pada teori Fandy Tjiptono (2005 : 79) sehingga dalam penelitian ini merek yang disesuaikan pada produk Jilbab Elzatta diukur dengan indikator sebagai berikut :

- a. Terpercaya
- b. Merek Mempertinggi citra diri penggunaanya
- c. Memiliki perbedaan dari merek yang lain.

Kualitas Produk

Sofjan Assauri (2010 : 212)

Kualitas (mutu) Produk merupakan “hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.”

Cannon, dkk (2008:286),

“kualitas adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan.”

Indikator pengukuran Kualitas Produk

Mengacu pada teori David Garvin (1987 : 367) dalam Fajar Laksana (2008 : 89) sehingga dalam penelitian ini kualitas produk yang disesuaikan pada produk Jilbab Elzatta diukur dengan indikator sebagai berikut :

- a. Performansi (*Performance*)
- b. Keistimewaan Tambahan (*feature*)
- c. Keandalan (*Reliability*)
- d. Model (*fashion*)

e. Konformasi (*Conformance*)

f. Kemampuan pelayanan (*Service Ability*)

g. Estetika (*Aesthetics*)

h. Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)

Keputusan Pembelian

Kotler (2002:204)

Keputusan pembelian “merupakan suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.”

Assauri (2010 : 139)

Keputusan pembelian merupakan “suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.”

Indikator pengukuran Keputusan pembelian

Mengacu pada teori Swastha dan Handoko (2000:111) sehingga dalam penelitian ini keputusan pembelian yang disesuaikan pada produk Jilbab Elzatta diukur dengan indikator sebagai berikut :

- 1) Kualitas produk yang dijual
- 2) Harga yang ditawarkan
- 3) Lokasi penjual yang strategis
- 4) Pelayanan yang baik
- 5) Kemampuan tenaga penjual
- 6) Iklan dan Promosi
- 7) Penggolongan barang

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2007 : 276), terjadinya hubungan negatif antara harga yang ditetapkan dengan keputusan pembelian dikarenakan semakin tinggi harga suatu

produk, maka semakin rendah keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Perusahaan harus lebih bijak dalam menetapkan harga, karena harga akan selalu dikaitkan dengan kualitas produk, apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas produknya, maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Harga juga dapat menunjukkan kualitas merk dari suatu produk, di mana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 188), jika perusahaan kurang tepat menetapkan harga, maka hal ini akan berakibat fatal. Harga akan selalu dikaitkan dengan promosi, merek dan kualitas produk, apabila harga ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Fajar Lakasana, 2008:133). Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan semakin meningkatnya pengadaan promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin tinggi pula meningkatnya keputusan pembelian Jilbab Elzatta.

Hubungan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Merek (*Brand*) adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang

atau jasa dari produk pesaing. Menurut Kotler dan Armstrong (200:259-260), Merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan. Penetapan Merek adalah tentang menciptakan perbedaan antar produk. Ketika hidup konsumen menjadi semakin rumit, terburu-buru, dan kehabisan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi risiko adalah sesuatu yang berharga.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009 : 180) konsumen memiliki rasa tertarik untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Namun, hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor penunjang terhadap produk itu sendiri yaitu kualitas produk tersebut, model atau variasi produk yang ditawarkan selalu baru, banyaknya pilihan variasi produk, kenyamanan produknya, harga yang menjangkau konsumen, kegiatan promosi yang efektif dan efisien, serta faktor aktifikasi variasi produk yang dilaksanakan oleh perusahaan tersebut. Oleh sebab itu pihak perusahaan harus cermat dan teliti dalam menawarkan suatu produk. Terhadap perkembangan kondisi pasar atas produk yang dipasarkannya bila perusahaan terlambat untuk melakukan variasi produk terhadap hasil produksinya, maka perusahaan akan kalah dengan perusahaan lain sehingga konsumen akan merasa jenuh serta akan berdampak terhadap volume penjualan. Dampak yang lebih luas lagi akan mengacaukan kelangsungan kehidupan perusahaan. Maka dari itu, antisipasi perusahaan adalah harus mengadakan variasi produk yang selalu menciptakan nuansa baru,

misalnya ukuran, kemasan, dan rasaharus menjadi prioritas utama terhadap pelaksanaan variasi produk karena hal itu sangat penting dan memiliki pengaruh dalam pandangankonsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk.

HIPOTESIS

Diduga bahwa harga, promosi, merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jilbab Elzatta di Royal Plaza Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis dalam penelitian ini adalah Penelitian Deskriptif pendekatan Kuantitatif. Sugiyono (2009:29) Mendefinisikan “metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian yang pada akhirnya tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang luas”. Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis Pengaruh Harga, Promosi, Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Elzatta di Royal Plaza Surabaya.

Tempat Penelitian dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian adalah lokasi yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan suatu kegiatan penelitian. Tempat yang akan digunakan untuk penelitian adalah : Outlet Elzatta di Royal Plaza Surabaya Jalan Ahmad Yani No. 16-18, Surabaya, Jawa Timur 60232, Indonesia.

Waktu penelitian dilakukan pada bulan Mei 2015 sampai selesai, dilakukan untuk pengumpulan informasi mengenai responden hingga analisis data yang telah diperoleh melalui angket.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2008:80) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas

dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek /subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik /sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung yang membeli Jilbab Elzatta yang diketahui jumlah pembeli rata-rata dalam satu minggu sbanyak 150 pembeli.

Sampel adalah penelitian yang dilakukan hanya terhadap sebagian saja atau wakil dari populasi, silalahi (2003:61). Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah yang diteliti, rescoe dalam sugiyono (2009:103). Sampel adalah pembeli akhir, user, dan agen yang akan menjual kembali dengan diukur menggunakan *Accidental Sampling*. Dalam pengambilan sampel dilakukan teknik pengambilan sampel yaitu dengan *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang sedang membeli atau sesudah membeli secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, sugiyono (2009:85). Dimana sampel dalam penelitian ini adalah orang yang membeli Jilbab Elzatta di Royal Plaza Surabaya.

Memperhatikan pernyataan diatas, karena jumlah populasi lebih dari 100 orang, maka penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel secara kebetulan. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus dari Taro Yamane atau Slovin (dalam riduan, 2005:65), sebagai berikut :

$$n = N/N.d^2+1$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi = 150 responden
 d^2 = Presisi (ditetapkan 10%)
berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel sebagai berikut :
 $n = N / (N \cdot d^2 + 1) = 150 / ((150) \cdot 0.1^2 + 1)$
 $= 150 / 1,5 = 101$ responden.

Jadi, dari populasi sebanyak 150 responden peneliti mengambil sampel sebanyak 101 responden berdasarkan rumus di atas.

TEKNIS ANALISIS DATA

Teknik analisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data yaitu analisis kuantitatif yang digunakan untuk mengukur rumus pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan uji Validitas Instrumen, Uji Reliabilitas Instrumen, Uji normalitas, Uji multikolinearitas, Uji heterokedastisitas, Regresi Linier Berganda, Analisis koefisien korelasi dan Analisis koefisien determinasi.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Instrumen penelitian diuji coba dengan tujuan untuk mengetahui apakah instrumen telah memenuhi persyaratan dilihat dari segi kesahihan/validitas maupun dari segi keterandalan/reliabilitasnya. Menurut Sugiyono (2008:172) mendefinisikan bahwa: "Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur".

Uji Reliabilitas instrument

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk angket. Instrumen yang reliable berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama,

akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2010:348).

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Data yang digunakan sebagai model regresi berganda dalam menguji hipotesis haruslah menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik.

a. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antar kesalahan pengganggu (residual) pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya) autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Berikut ini adalah pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi:

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independent Variable). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam regresi dapat dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai Cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$ (Ghozali, 2006:91). Dan jika nilainya

tolerance > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10 (Ghozali, 2006:91) maka tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji kenormalan distribusi residual. Uji normalitas pada penelitian ini telah dilakukan dengan uji Statistik yang dalam penelitian ini menggunakan uji statistik non parametric Kolmogorov-Sminornov (K-S). Jika nilai probabilitas Kolmogorov-Sminornov lebih kecil dari 0,05 maka residual tersebut tidak berdistribusi normal, dan jika probabilitas lebih besar dari 0,05 maka residual tersebut berdistribusi normal. Cara lain, yaitu dengan melihat penyebaran data (titik) pada suatu sumbu diagonal dari grafik normal Probability Plot (P-P Plot). Jika residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Selanjutnya dapat juga dilihat dari grafik histogramnya, Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

d. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2013:139) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residu suatu pengamatan ke pengamatan lain. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya).

d. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05.

e. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Autokorelasi

Autokorelasi bertujuan menguji apakah apakah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada priode 1 dengan kesalahan pengganggu pada priode sebelumnya

Model	R	RSquare	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,942*	0,888	0,885	1,12921	1,908

Berdasarkan tabel hasil uji autokorelasi dapat diketahui bahwa nilai Durbin Watson sebesar 1,908 nilai ini akan dibandingkan dengan nilai yang menggunakan nilai signifikan 5%. Jumlah sampel yang digunakan yaitu 150 dan jumlah variabel independen $2(k-2)$, maka pada tabel Durbin Watson akan didapatkan nilai $(du) = 1,7062$, oleh karena nilai Durbin Watson sebesar 1,908 lebih besar dari nilai (du) sebesar 1,7062 nilai (dl) 1,7602 maka dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi baik positif maupun negatif dalam penelitian ini.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal.

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		
	B	Tolerance	VIF
1 (Constant)	0.127		
Harga(X1)	0.199	0.408	2.449
Promosi (X2)	0.437	0.330	3.026
Merek (X3)	0.154	0.713	1.402
Kualitas Produk (X4)	0.549	0.531	1.884

Sumber : hasil output SPSS

Pada di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas (X) yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) < 10, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel bebas (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian. Dan jika nilai tolerance > 0,10 atau sama dengan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Berdasarkan hasil Uji Normalitas dengan alat bantu komputer yang menggunakan bantuan program SPSS. 16 for windows diperoleh hasil :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal	Mean	22.2600000
Parameters ^a	Std. Deviation	2.88103407
Most	Absolute	.124
Extreme	Positive	.083
Differences	Negative	-.124
Kolmogorov-Smirnov Z		1.514
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052

a. Test distribution is Normal.

Dari di atas dapat diketahui bahwa nilai Asymp signifikansi dari unstandardized residual $0,051 > 0,05$ maka

persamaan model regresi linier berganda memenuhi asumsi normalitas, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

d. Uji Heterokedastisitas

Dari grafik uji histogram dapat disimpulkan bahwa grafik histogram normal yang di buktikan dengan arah garis yang sesuai antara kiri dan kanan. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residu suatu pengamatan ke pengamatan lain. Dari grafi scatterplots diatasterlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian berdasarkan variabel Harga, Promosi, Merek, dan Kualitas Produk.

e. Uji f (Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yaitu Harga (X1), Promosi (X2), Merek (X3), dan Kualitas Produk (Y) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Uji F

Keterangan	Nilai	Sig.
F hitung	286,634	0,000 ^a

Sumber :Hasil Output SPSS

Dari diatas diketahui bahwa nilai f hitung sebesar 286,634 dan nilai signifikansinya yaitu sebesar 0,000.Hasil tersebut menunjukkan nilai f hitung dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,050.Dapat disimpulkan bahwa Harga (X1), Promosi (X2), Merek (X3) dan Kualitas Produk (X4) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Jilbab Elzatta.

f. Uji t (Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen yaitu Harga (X1), Promosi (X2), Merek (X3), dan Kualitas Produk (X4) berpengaruh secara individual dengan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Dalam penelitian ini uji t dilakukan menggunakan program SPSS for Windows.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,127	0,648		0,185	0,873
Harga	0,199	0,069	0,125	2,878	0,005
Promosi	0,437	0,096	0,221	4,557	0,000
Merek	0,154	0,020	0,252	7,648	0,000
Kualitas Produk	0,549	0,039	0,542	14,199	0,000

Pada tabel diatas diketahui bahwa variabel Harga (X1) menghasilkan t hitung sebesar 2,878.Kemudian pada nilai signifikansi variabel Harga yaitu sebesar 0,005.Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung dan nilai signifikansi variabel Harga lebih kecil dari 0,050.Dapat disimpulkan bahwa Harga (X1) secara parsial berpengaruh

terhadap Keputusan Pembelian (Y) Jilbab Elzatta.

Variabel Promosi (X2) menghasilkan t hitung sebesar 4,557.Kemudian pada nilai signifikansi variabel Promosi yaitu sebesar 0,000.Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung dan nilai signifikansi variabel Promosi lebih kecil dari 0,050.Dapat disimpulkan bahwa Promosi (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Jilbab Elzatta.

Variabel Merek (X3) menghasilkan t hitung sebesar 7,648.Kemudian pada nilai signifikansi variabel Merek yaitu sebesar 0,000.Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung dan nilai signifikansi variabel Merek lebih kecil dari 0,050.Dapat disimpulkan bahwa Merek (X3) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Jilbab Elzatta.

Variabel Kualitas Produk (X4) menghasilkan t hitung sebesar 14,199.Kemudian pada nilai signifikansi variabel Kualitas Produk yaitu sebesar 0,000.Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung dan nilai signifikansi variabel Kualitas Produk lebih kecil dari 0,050.Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X4) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Jilbab Elzatta.

3. Regresi Linier Berganda

Analisis Linier Berganda ini untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) yaitu Harga(X1), Promosi (X2), Merek (X3) dan Kualitas Produk(X4) terhadap satu variabel tak bebas (dependen) Keputusan Pembelian(Y). Hasil uji analisis regresi linier berganda :

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,127	0,684		0,185	0,853
Harga	0,199	0,069	0,125	2,878	0,005
Promo si	0,437	0,096	0,221	4,537	0,000
Merek	0,154	0,020	0,252	7,648	0,000
Kualitas Produk	0,549	0,039	0,542	14,199	0,000

Sumber : Hasil Output SPSS

$$Y = \alpha + 0,125 X1 + 0,221 X2 + 0,252 X3 + 0,542 X4$$

Dari persamaan yang diperoleh dapat dijelaskan makna dan arti dari koefisien regresi dari masing-masing variabel yaitu Harga (X1), variabel Promosi (X2), Variabel Merek (X3), dan Variabel Kualitas Produk (X4) dan Variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Jilbab Elzatta di Counter Elzatta Royal Plaza Surabaya.

- Nilai konstanta yaitu sebesar 0,127 (bernilai positif), ini berarti apabila variabel Harga (X1), Promosi (X2), Merek (X3), dan Kualitas Produk (X4) ditingkatkan atau mengalami perubahan maka akan terjadi keputusan pembelian Jilbab Elzatta.
- Nilai Koefisien regresi variabel Harga (X1) yaitu sebesar 0,125 dengan tanda positif menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara Harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Apabila Harga (X1) mengalami kenaikan sebesar satu satuan arah, maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian Jilbab Elzatta sebesar 0,125 dan diasumsikan untuk variabel lain 0 atau ditiadakan.
- Nilai Koefisien regresi variabel Promosi (X2) yaitu sebesar 0,221 dengan tanda positif menunjukkan adanya pengaruh

yang searah antara Promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Apabila Promosi (X2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan arah, maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian Jilbab Elzatta sebesar 0,221 dan diasumsikan untuk variabel lain 0 atau ditiadakan.

- Nilai Koefisien regresi variabel Merek (X3) yaitu sebesar 0,252 dengan tanda positif menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara Merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Apabila Merek (X3) mengalami kenaikan sebesar satu satuan arah, maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian Jilbab Elzatta sebesar 0,252 dan diasumsikan untuk variabel lain 0 atau ditiadakan.
- Nilai Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X4) yaitu sebesar 0,542 dengan tanda positif menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara Kualitas Produk (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). Apabila Kualitas Produk (X4) mengalami kenaikan sebesar satu satuan arah, maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian Jilbab Elzatta sebesar 0,542 dan diasumsikan untuk variabel lain 0 atau ditiadakan.

Pembahasan

- Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Jilbab Elzatta.

Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam

barang dan/atau pelayanan (Fajar Lakasana, 2008 : 105).

Dari hasil regresi linier berganda menyatakan bahwa Harga berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan adanya hal tersebut maka semakin meningkatnya harga yang dilakukan oleh Perusahaan Jilbab Elzatta maka semakin tinggi konsumen melakukan Keputusan Pembelian Jilbab Elzatta. Harga yang dilakukan oleh Perusahaan Jilbab Elzatta ini berupa Keterjangkauan harga, Kesesuaian dengan kualitas, Daya saing harga, Kesesuaian dengan manfaat. Dari keempat sub variabel harga konsumen lebih terpengaruh dengan adanya harga berupa daya saing harga yang meliputi harga lebih murah dengan member card sehingga konsumen lebih senang belanja dengan menggunakan member card karena selalu mendapatkan potongan harga. Selain itu harga yang berpengaruh besar pada keputusan pembelian adalah harga terjangkau yang diberikan oleh Jilbab Elzatta. Hal ini diketahui dengan adanya jawaban responden yang terbesar nomor dua yaitu pada daya saing dan keterjangkauan harga. Dengan adanya hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian untuk memilih Jilbab Elzatta.

2. Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Jilbab Elzatta.

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Fajar Lakasana , 2008:133).

Dari hasil regresi linier berganda menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan adanya hal tersebut maka semakin

seringnya meningkatkan pengadaan promosi yang dilakukan oleh Perusahaan Jilbab Elzatta maka semakin tinggi konsumen melakukan Keputusan Pembelian Jilbab Elzatta. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan Jilbab Elzatta ini berupa Mengetahui Jilbab Elzatta dari media massa contohnya iklan yang disiarkan lewat TV/brosur/poster/surat kabar, mengetahui Jilbab Elzatta karena mendapat penawaran dari SPG, mengetahui Jilbab Elzatta dari penawaran langsung yang diadakan. Dari ketiga sub variabel promosi lebih terpengaruh dengan adanya konsumen mengetahui Jilbab Elzatta melalui promosi dari media massa contohnya iklan yang disiarkan lewat TV/brosur/poster/surat kabar sehingga konsumen mengerti tentang produk Jilbab Elzatta dan dapat dikenal oleh masyarakat luas akan keberadaannya produk yang diciptakan oleh perusahaan Jilbab Elzatta. Selain itu promosi yang berpengaruh besar yang kedua pada Keputusan Pembelian adalah promosi dengan mengetahui Jilbab Elzatta dari penawaran langsung yang diadakan Jilbab Elzatta agar konsumen lebih tertarik dengan adanya promosi yang diadakan. Hal ini diketahui dengan adanya jawaban responden yang terbesar yaitu pada mengetahui Jilbab Elzatta melalui promosi dari media massa contohnya iklan yang disiarkan lewat TV/brosur/poster/surat kabar dan mengetahui Jilbab Elzatta dari penawaran langsung yang diadakan. Dengan adanya hal tersebut dapat meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen untuk membeli Jilbab Elzatta.

3. Pengaruh Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Jilbab Elzatta.

Deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Merek itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara missal. Setiap

orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek (Fandy Tjiptono,2005:49).

Dari hasil regresi linier berganda menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan adanya hal tersebut maka semakin tingginya perusahaan membangun citra merek semakin meningkatkan citra merek yang di ingat oleh konsumen untuk suatu produk yang diciptakan oleh Perusahaan Jilbab Elzatta maka semakin tinggi pula konsumen melakukan Keputusan Pembelian Jilbab Elzatta. Merek yang dilakukan oleh perusahaan Jilbab Elzatta ini berupa Jilbab Elzatta memiliki Merek yang mudah di ingat konsumen, Merek Jilbab Elzatta menjadikan diri untuk berpenampilan lebih percaya diri, Merek Jilbab Elzatta ini memiliki Simbol, tanda yang berbeda dari merek yang lain. Dari ketiga sub variabel Merek lebih terpengaruh dengan adanya Merek Jilbab Elzatta menjadikan diri untuk berpenampilan lebih percaya diri karena konsumen selalu ingin berpenampilan menarik dan selalu ingin terlihat update dengan mode yang sedang booming dipasaran saat ini serta tidak ingin ketinggalan dengan barang yang bermerek. Selain itu citra merek yang berpengaruh besar yang kedua pada Keputusan Pembelian adalah dengan Merek Jilbab Elzatta ini memiliki Simbol, tanda yang berbeda dari merek yang lain. Hal ini dikethui dengan adanya jawaban responden yang terbesar yaitu pada Merek Jilbab Elzatta menjadikan diri untuk berpenampilan lebih percaya diri dan Merek Jilbab Elzatta ini memiliki Simbol, tanda yang berbeda dari merek yang lain. Dengan adanya hal tersebut dapat meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen untuk membeli Jilbab Elzatta.

4. Pengaruh Kualitas Produk (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Jilbab Elzatta.

Kualitas produk merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng (Fajar Laksana,2008 : 88).

Dari hasil regresi linier berganda menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan adanya hal tersebut maka semakin tingginya perusahaan meningkatkan kualitas produk maka semakin meningkatnya konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian Jilbab Elzatta.

Kualitas Produk yang dilakukan oleh perusahaan Jilbab Elzatta ini berupa Jilbab Elzatta menjadikan wanita berjilbab lebih cantik, Jilbab Elzatta terlihat lebih anggun dengan model, warna, corak, dan bentuknya, Jilbab Elzatta memiliki kualitas kain yang tidak mudah rusak, tidak mudah luntur, tidak mudah sobek, Jilbab Elzatta sangat nyaman dan mudah diatur/ditata apabila digunakan berhijab, Jilbab Elzatta memiliki daya tahan kain untuk jangka waktu yang panjang, Jilbab Elzatta memiliki berbagai macam model, Jilbab Elzatta memiliki berbagai macam warna dan corak, Kualitas Jilbab Elzatta membuat konsumen puas. Dari kedelapan sub variabel Kualitas Produk lebih terpengaruh dengan adanya Kualitas Jilbab Elzatta membuat konsumen puas Karena konsumen merasa puas dengan semua Kualitas yang diberikan oleh Jilbab Elzatta. Selain itu Kualitas Produk yang berpengaruh besar yang kedua pada Keputusan Pembelian adalah Jilbab Elzatta memiliki kualitas kain yang tidak mudah rusak, tidak mudah luntur. Hal ini

diketahui dengan adanya jawaban responden yang terbesar yaitu pada Jilbab Elzatta membuat konsumen puas dan Jilbab Elzatta memiliki kualitas kain yang tidak mudah rusak, tidak mudah luntur. Dengan adanya hal tersebut dapat meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen untuk membeli Jilbab Elzatta.

5. Pengaruh Harga (X1), Promosi (X2), Merek (X3) dan Kualitas Produk (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler dan Armstrong, 2007 : 251).

Berdasarkan hasil regresi linier berganda dapat diketahui bahwa Harga (X1), Promosi (X2), Merek (X3), dan Kualitas Produk (X4) berpengaruh secara positif signifikan bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai Adj R Square terdapat pengaruh yang kuat antara Harga (X1), Promosi (X2), Merek (X3), Kualitas Produk (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan pada analisis data dan pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian jilbab Elzatta di Counter Elzatta Royal Plaza Surabaya.
2. Promosi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian jilbab Elzatta di Counter Elzatta Royal Plaza Surabaya.
3. Merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan

pembelian jilbab Elzatta di Counter Elzatta Royal Plaza Surabaya.

4. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian jilbab Elzatta di Counter Elzatta Royal Plaza Surabaya.
5. Secara simultan atau bersama-sama Harga (X1), Promosi (X2), Merek (X3), dan Kualitas Produk (X4) berpengaruh positif secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian jilbab Elzatta di Counter Elzatta Royal Plaza Surabaya.

SARAN

Berdasarkan pada analisis data dan pembahasan sebelumnya, maka dapat disarankan sebagai berikut :

1. Mengingat persaingan dalam bisnis fashion semakin ketat bagi perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas produk dengan melakukan inovasi terus-menerus dalam model, corak, warna, dan bentuk agar lebih menarik dan mengesankan serta memenuhi keinginan konsumen yang selalu berubah.
2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, disarankan bagi pihak perusahaan untuk selalu berinovasi menciptakan Citra Merek yang selalu mudah diingat oleh banyak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri,
Sofjan. 2010. *Menejemen Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Albert Soebianto. 2014 . "Analisis Pengaruh Faktor-faktor Brand Image Equity Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen di Kota Bandung". *E-Journal Graduate Unpar*. Vol. 1 (1) : 123-147
- Basu Swasthadan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Surabaya: Liberty.
- Basu Swasthadan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Surabaya: Liberty.
- Endang Tjahjningsih, Maurine Yuliani. 2009. "Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas merek HP Nokia". *Telaah Manajemen*. Vol. 6 (2) : 104-118
- Engel, James. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara
- Garvin, David, "Managing Quality", di dalam Nasution, M.N. 1987. *Manajemen Alutu Terpadu (Fotal Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Empat. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gabriela. 2010. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand And Body Lotion Merek Citra. *Jurnal Ilmuan Manajemen*. Vol 1 No 2
- Handokodan Swastha. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Surabaya: Liberty.
- Irawan dkk. 2008. *Pemasaran Prinsip dan Kasus*. Yogyakarta: Anggota IKAPI
- Kotler, Philip dan Keller Kelvin. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi tigabelas jilid satu*. Jakarta: Penerbit indeks.
- Kotler, Philip dan Keller Kelvin. 2005. *Manajemen Pemasaran, Edisi tigabelas jilid satu*. Jakarta: Penerbit indeks.
- Kotler, Philip dan Keller Kelvin. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi tigabelas jilid satu*. Jakarta: Penerbit indeks.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2007. *Dasar - Dasar Pemasaran, Edisi kesembilan jilid satu*. Jakarta : Penerbit indeks
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2007. *Dasar - Dasar Pemasaran, Edisi kesembilan jilid dua*. Jakarta : Penerbit indeks
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Surabaya: Liberty.
- Saladin. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana Prenada
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Setiadi, Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana Prenada
- Soebaridan Doni. 2013. "Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk projector microvision". *E-Journal Graduate Unpar*. Vol.1
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta: Andi Offset
- Wijayanti Endang. 2006. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Toyota Kijang (Studi kasus pada PT. NASMOLO KALIGAWA SEMARANG). *Diponegoro Journal of Management*. Vol.2
- <http://wolipop.detik.com/read/2014/11/09/092343/2742985/1133/elidawati-pendirielzattayang-24-tahun-eksis-di-bisnis-fashion-hijab>