

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN KERAGAMAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HIJAB PUAN_IDN**

Dona Tri Widyastuti

Program Studi Manajemen S1, Universitas Putra Bangsa Kebumen

donatriwidyastuti@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, desain produk dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk hijab PUAN_I_{dn}. Pengumpulan data dengan kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan mengambil sampel 100 responden pada konsumen yang pernah membeli produk hijab PUAN_I_{dn}. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitas produk (X1), desain produk (X2), keragaman produk (X3) dan keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan statistik meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis linear berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS 25 *for windows*. Hasil penelitian menunjukkan semua variabel valid dan reliabel, tidak terdapat multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan model memenuhi asumsi normalitas. Variabel kualitas produk (X1) dan variabel keragaman produk (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab PUAN_I_{dn}, variabel desain produk (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijab PUAN_I_{dn}, sedangkan variabel kualitas produk, desain produk dan keragaman produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab PUAN_I_{dn}. Nilai *Adjusted R²* persamaan sebesar 0,437 artinya bahwa variabel keputusan pembelian (dependent) yang dijelaskan oleh variabel kualitas produk, desain produk dan keragaman produk (independent) dalam penelitian ini sebesar 43,7%, sedangkan sebesar 56,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

Kata kunci: kualitas produk, desain produk, keragaman produk, keputusan pembelian.

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality, product design and product diversity on purchasing decisions for PUAN_I_{dn} hijab products. Data collection by questionnaire. This study uses a purposive sampling technique by taking a sample of 100 respondents to consumers who have purchased PUAN_I_{dn} hijab products. The variables used in this study are product quality (X1), product design (X2), product diversity (X3) and purchasing decisions (Y). This study uses descriptive and statistical analysis techniques including validity test, reliability test, classical assumption test, hypothesis test, multiple linear analysis using SPSS 25 for windows program. The results showed that all variables were valid and reliable, there was no multicollinearity, there was no heteroscedasticity and the model met the assumption of normality. Product quality variable (X1) and product diversity variable (X3) partially have a significant effect on purchasing decisions for PUAN_I_{dn} hijab products, product design variables (X2) partially have no effect on purchasing decisions for PUAN_I_{dn} hijab products, while product quality, product design and diversity variables The product simultaneously has a significant effect on purchasing decisions for PUAN_I_{dn} hijab products. The Adjusted R² equation value of 0.437 means that the purchasing decision variables (dependent) which are explained by the product quality, product design and product diversity variables (independent) in this study are 43.7%, while 56.3% are influenced by other variables that are not described by this study.

Keywords: product quality, product design, product diversity, purchasing decisions.

PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HIJAB PUAN_IDN

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, tidak bisa dihindari bahwasannya gaya hidup manusia mengikuti dengan semakin majunya kehidupan di dunia. Salah satu perkembangan zaman yang berada di tengah masyarakat yaitu dalam dunia *fashion*. Menurut Kotler & Keller (2009:390) *Fashion* adalah suatu gaya yang diterima atau yang sedang populer saat ini dibidang tertentu. Salah satu contoh kemajuan *fashion* yang ada di tengah masyarakat yaitu pada industri *fashion* muslim. Nurcahyadi (2021) Indonesia menduduki peringkat ketiga sebagai negara yang mengembangkan *fashion* muslim terbaik di dunia setelah Uni Emirat Arab dan Turki. Industri *fashion* muslim saat ini semakin berkembang, didukung dengan penduduk Indonesia yang mayoritas beragama muslim. Alasan lainnya yaitu munculnya berbagai macam trend mulai dari syair-syair lagu islami, adanya dakwah dan juga film religi yang semakin populer di tengah masyarakat Indonesia.

Trend fashion muslim saat ini semakin fleksibel penggunaannya, tidak lagi hanya dipakai pada saat hari raya atau pada acara tertentu saja, tetapi juga dipakai dalam aktivitas sehari-hari. Semakin majunya industri *fashion* muslim di indonesia, artinya banyak juga perusahaan yang memproduksi produk-produk muslim salah satunya yaitu hijab. Hijab artinya penghalang yang dimana hijab biasa dikenal dengan nama kerudung yang menutupi kepala, leher dan dada seorang wanita muslimah. Hijab saat ini semakin populer dengan berbagai macam model yang kekinian, dan pastinya semua itu terjadi karena tangan para desainer atau pebisnis di usaha hijab.

Banyak perusahaan yang mendirikan usaha dalam bidang *fashion* muslim terutama untuk produk hijabnya. Kini konsumen semakin selektif dalam menentukan pilihannya kepada *brand* apa konsumen akan memilih dan bertahan pada suatu *brand* dengan produk-produk hijabnya. Berikut disajikan hasil mini riset perbandingan brand hijab yang diminati konsumen:

Tabel I-1
Hasil Mini Riset Perbandingan Brand Hijab yang Diminati Konsumen Tahun 2021

No.	Brand Hijab	Jumlah Responden
1.	PUAN_Idn	11
2.	ADEN	6
3.	ZAHRANA	2
4.	ZABANNIA	1
	Jumlah	20

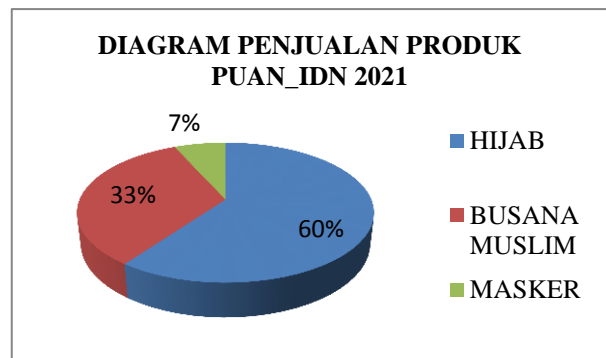
Sumber : Data primer yang diolah, 2021.

Berdasarkan tabel I-1 diatas salah satu yang memiliki jumlah responden terbanyak yaitu PUAN_Idn dengan jumlah responden 11, kemudian yang kedua ada brand ADEN dengan jumlah responden 6, yang ketiga ada ZAHRANA dengan jumlah responden 2, dan yang terakhir ada ZABANNIA dengan jumlah responden 1. Semua brand yang ada pada tabel merupakan brand lokal

yang memproduksi beragam produk muslim salah satunya yaitu hijab.

Berdasarkan hasil mini riset tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap PUAN_Idn. PUAN_Idn merupakan brand lokal yang memproduksi berbagai macam produk *fashion* muslim, mulai dari hijab, gamis dan sebagainya. PUAN_Idn berasal dari Tambaksari, Kec. Kuwarasan, Kab. Kebumen. Awalnya PUAN_Idn hanya memproduksi hijab instan saja yang sempat *booming* dan populer di tengah masyarakat, sekarang PUAN_Idn telah mampu memproduksi banyak produk hingga mengembangkan berbagai macam busana muslim. *Marketplace* yang digunakan oleh PUAN_Idn yaitu Shoope dan Instagram. Media promosinya yaitu melalui WhatsApp, Instagram, Tiktok dan juga Telegram. Kini PUAN_Idn sudah memiliki lebih dari 130 distributor yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia seperti di Pulau Jawa, Sumatra, Kalimantan, Sulawesi dan Papua. Pengguna hijab PUAN_Idn ini bisa dipakai oleh semua kalangan, umumnya yaitu, anak-anak, remaja, dan orang dewasa. Berikut data penjualan produk PUAN_Idn tahun 2021 :

Diagram I-1
Data Penjualan Produk PUAN_Idn Tahun 2021



Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan diagram I-1 data penjualan produk PUAN_Idn di atas menyatakan bahwa penjualan produk hijab PUAN_Idn pada tahun 2021 berada di posisi pertama dengan presentase 60% yang artinya produk hijab dari PUAN_Idn merupakan produk terlaris dari produk busana muslim dengan presentase 33% dan juga masker dengan presentase 7%. Produk hijab dengan beragam model mampu mencapai penjualan produk terlaris dan mampu memproduksi ribuan pcs setiap tahunnya. Produk Hijab PUAN_Idn terus mengembangkan produk-produk terbaiknya agar diterima di tengah masyarakat.

Berbagai macam hijab yang diproduksi oleh PUAN_Idn sangat beragam, mulai dari hijab instan, hijab pashmina, hijab segi empat dan masih banyak lagi. Banyaknya model hijab terbaru yang diproduksi oleh PUAN_Idn tidak kalah menariknya dari model-model hijab sebelumnya, tetapi tetap saja kebanyakan konsumen dominan masih menyukai produk hijab PUAN_Idn yang

PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HIJAB PUAN_IDN

terbilang sudah keluaran lama, dan penjualannya masih cukup tinggi dari produk-produk terbaru.

Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti melakukan mini riset kepada 50 responden yang pernah melakukan pembelian produk hijab PUAN_Idn untuk mengetahui fenomena yang terjadi pada Produk Hijab PUAN_Idn. Hasil dari mini riset menyatakan bahwa Faktor yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini yang pertama adalah kualitas produk, kualitas produk yang dimiliki oleh PUAN_Idn berkualitas mulai dari segi material bahan yang digunakan nyaman dipakai, kemudian bahannya premium bukan abal-abal dan tidak membuat panas, kemudian untuk produk hijab, bahannya mudah diatur sesuai dengan keinginan. Faktor kedua Perilaku konsumen yang menyukai produk-produk dari PUAN_Idn didasari atas rasa ketertarikan pada produk PUAN_Idn yaitu karena desain produk dari PUAN_Idn selalu menarik dan juga unik. Produk-produk hijabnya selalu memiliki desain yang simple namun tetap elegan saat dipakai. Hijab-hijab yang dikeluarkan PUAN_Idn recommended, hijabnya bisa dipakai pada saat acara formal ataupun nonformal sesuai dengan situasi dan kondisi dari para konsumen. Alasan lainnya yaitu produk dari PUAN_Idn selalu kekinian dan mengikuti trend yang ada, sehingga konsumen selalu ingin mengkoleksi produk-produk dari PUAN_Idn. Faktor ketiga karena keragaman produk atau model-model produk hijab yang dikeluarkan oleh PUAN_Idn selalu berganti-ganti, tidak berhenti di satu model saja tetapi mampu mengembangkan model-model lainnya sehingga dapat menarik perhatian konsumen dengan banyak pilihan model hijabnya, ukurannya dan warnanya. Beragam produk hijab PUAN_Idn sendiri sangat unik dari sisi penamaan produknya karena semua produknya menggunakan nama tokoh pewayangan wanita.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HIJAB PUAN_IDN”.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini dirumuskan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk Hijab PUAN_Idn?
2. Bagaimana pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian produk Hijab PUAN_Idn?
3. Bagaimana pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk Hijab PUAN_Idn?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Keragaman Produk secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab PUAN_Idn?

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan (2003:289), keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen sebagai pilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative mengenai proses, cara, perbuatan membeli dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara membayarnya. Sedangkan menurut Kotler (2005:202), keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler (2014:212), terdapat empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yaitu:

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

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009) Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2010:14) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.

Menurut Tjiptono (2001:25) menyatakan bahwa indikator kualitas produk yaitu:

- 1) Keandalan,
- 2) Estetika,
- 3) Daya tahan,
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi.

Desain Produk

Menurut Kotler & Keller (2013) menyatakan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Sedangkan Menurut Tjiptono (2015) desain produk adalah produk yang dipasarkan berdasarkan kualitas produk akhir yang disesuaikan dengan spesifikasi yang dikehendaki pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Pahlevi (2017) terdapat Indikator terkait desain produk, yaitu :

- 1) Variasi desain,
- 2) Model terbaru,
- 3) Desain mengikuti trend,
- 4) Ergonomis.

Keragaman Produk

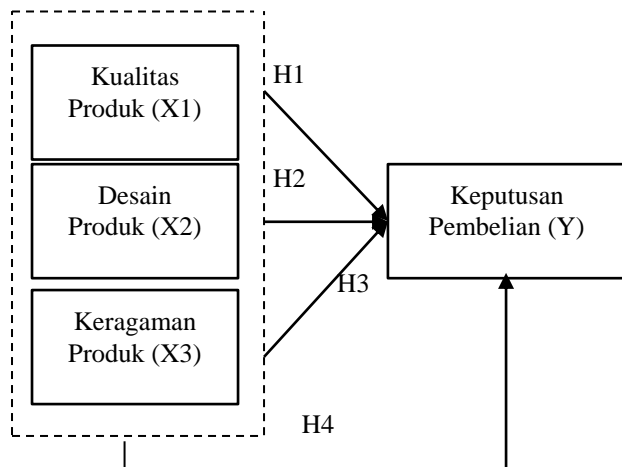
Menurut Kotler dan Keller (2009: 15) arti keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual. Pengertian lain disebutkan oleh Benson (2007: 135) dalam Simamora & Fatira (2019) bahwa keragaman produk adalah ragam produk yang sesuai dengan keinginan pembeli.

PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HIJAB PUAN_IDN

Menurut Benson (2007:136) dalam Simamora & Fatira (2019), indikator keragaman produk antara lain:

- 1) Ukuran produk yang beragam,
- 2) Jenis produk yang beragam,
- 3) Bahan produk yang beragam,
- 4) Desain produk yang beragam,
- 5) Kualitas produk yang beragam.

**Gambar II-2
Model Empiris**



HIPOTESIS

H1: Terdapat pengaruh positif Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Puan_Idn.

H2: Terdapat pengaruh positif Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Puan_Idn

H3: Terdapat pengaruh positif Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Puan_Idn

H4 : Terdapat pengaruh secara simultan Kualitas Produk, Desain Produk dan Keragaman produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Puan_Idn.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh melalui teknik wawancara dan kuesioner. Selain itu juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari studi pustaka. Penelitian ini menggunakan skala likert. Populasi dalam penelitian ini, yang akan menjadi populasinya adalah konsumen yang pernah membeli produk hijab PUAN_Idn yang jumlah populasinya tidak terbatas atau tidak terhingga. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Jenis *purposive sampling* adalah teknik pemilihan anggota sampel dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang pernah membeli produk hijab PUAN_Idn, berjenis kelamin perempuan dan minimal berusia 17 tahun. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

PUAN_Idn merupakan usaha milik sendiri yang didirikan oleh Bapak Yusuf Toha Al-Kahfi dan Ibu Mida Gita Fitria pada tahun 2019 yang beralamatkan di Desa Tambaksari, Rt 02, Rw 02, Kec. Kuwarasan, Kab. Kebumen, Jawa Tengah. Awalnya usaha ini hanya memproduksi hijab instannya saja dan kini PUAN_Idn telah mampu memproduksi banyak produk fashion muslim mulai dari untuk anak-anak sampai orang dewasa. PUAN_Idn telah mengalami perkembangan yang cukup pesat yang membuat PUAN_Idn mampu memiliki banyak pelanggan dan juga 130 distributor yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Produk PUAN_Idn juga telah banyak di endorse oleh para artis Nasional. Penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner melalui Google Form yang disebarakan secara personal ke konsumen hijab PUAN_Idn. hasil penyebaran tersebut terkumpul sebanyak 130 responden yang telah mengisi kuesioner. Berdasarkan total 130 responden tersebut, ada 30 responden yang tidak masuk kriteria menjadi responden, maka dari itu penelitian ini hanya menggunakan 100 responden untuk diolah yang merupakan konsumen dari hijab PUAN_Idn. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian, maka dapat didefinisikan karakteristik responden sebagai berikut :

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin bahwa 100% responden berjenis kelamin perempuan.

**Tabel IV-1
Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	41	41%
2.	Karyawan Swasta	28	28%
3.	PNS	1	1%
4.	Wirausaha	9	9%
5.	Lain-lain	21	21%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

**Tabel IV-2
Responden Berdasarkan Pendapatan**

No	Pendapatan	Jumlah	Presentase
1.	< Rp 1.000.000	55	55%
2.	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	26	26%
3.	Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	9	9%
4.	> Rp 3.000.000	10	10%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

**Tabel IV-3
Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	17 - 20	23	23%
2.	21 - 25	58	58%
3.	26 - 30	15	15%
4.	>30	4	4%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HIJAB PUAN_IDN

**Analisis Statistik
UJI VALIDITAS**

Tabel IV-4

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Ket.
Keputusan Pembelian	1	0,860	0,165	0,000	Valid
	2	0,778	0,165	0,000	Valid
	3	0,798	0,165	0,000	Valid
	4	0,771	0,165	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel IV-5

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Ket.
Kualitas Produk	1	0,733	0,165	0,000	Valid
	2	0,748	0,165	0,000	Valid
	3	0,821	0,165	0,000	Valid
	4	0,731	0,165	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel IV-6

Hasil Uji Validitas Variabel Desain Produk (X2)

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Ket.
Desain Produk	1	0,732	0,165	0,000	Valid
	2	0,857	0,165	0,000	Valid
	3	0,856	0,165	0,000	Valid
	4	0,778	0,165	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel IV-7

Hasil Uji Validitas Variabel Keragaman Produk (X3)

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Ket.
Keragaman Produk	1	0,701	0,165	0,000	Valid
	2	0,728	0,165	0,000	Valid
	3	0,764	0,165	0,000	Valid
	4	0,747	0,165	0,000	Valid
	5	0,774	0,165	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel IV-4, IV-5, IV-6, dan IV-7 di atas dapat dijelaskan bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan $sig < 0,05$. Hal ini berarti seluruh pertanyaan yang digunakan dalam variabel keputusan pembelian, kualitas produk, desain produk dan keragaman produk dinyatakan valid.

UJI RELIABILITAS

Tabel IV-8

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Syarat Reliabel	Ket.
1.	Kualitas Produk	0,753	$\alpha > 0,60$	Reliabel
2.	Desain Produk	0,822	$\alpha > 0,60$	Reliabel
3.	Keragaman Produk	0,795	$\alpha > 0,60$	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,814	$\alpha > 0,60$	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel IV-8 di atas hasil analisis dapat dijelaskan bahwa uji reliabilitas terhadap 4 instrumen menunjukkan bahwa hasilnya adalah reliabel, karena masing-masing instrument memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari $> 0,60$.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Multikolinieritas

Tabel IV-9

Hasil Uji Multikolinieritas

No.	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1.	Kualitas Produk	0,438	2,283
2.	Desain Produk	0,451	2,216
3.	Keragaman Produk	0,466	2,147

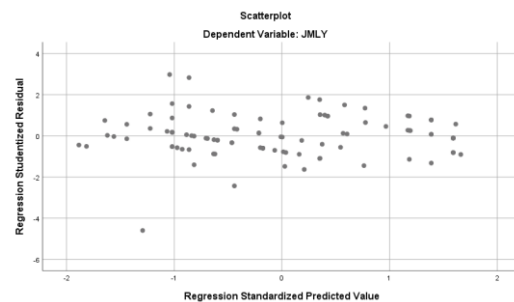
Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel IV-9 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dari variabel kualitas produk, desain produk dan keragaman produk lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF tidak lebih besar dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas, sehingga model ini dapat dipakai.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar IV-1

Hasil Uji Heteroskedastisitas



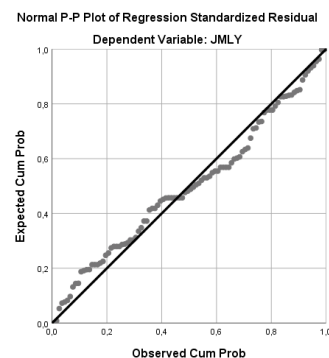
Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan gambar IV-1 di atas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (point) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Gambar IV-2

Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2021

PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HIJAB PUAN_IDN

Berdasarkan gambar IV-2 di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hasil tersebut menunjukkan nilai residual terstandarisasi terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

UJI REGRESI LINIER BERGANDA

**Tabel IV-10
Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,529	1,323		1,156	,251
Kualitas Produk	,550	,133	,470	4,123	,000
Desain Produk	-,031	,116	-,029	-,263	,793
Keragaman Produk	,266	,103	,285	2,580	,011

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan data yang diolah, maka persamaan regresi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,529 + 0,550x_1 + (-0,031x_2) + 0,266x_3 + e$$

**UJI HIPOTESIS
Uji Parsial (Uji t)**

**Tabel IV-11
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,529	1,323		1,156	,251
Kualitas Produk	,550	,133	,470	4,123	,000
Desain Produk	-,031	,116	-,029	-,263	,793
Keragaman Produk	,266	,103	,285	2,580	,011

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel IV-11 di atas, taraf signifikansi (a) sebesar 5% (two tailed) dengan derajat kebebasan (df=n-k)= 100-4 = 96, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,660688/1,660. Dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk dan keragaman produk dinyatakan signifikan atau hipotesis diterima, untuk variabel desain produk dinyatakan tidak signifikan atau hipotesis ditolak.

Uji Simultan (Uji F)

**Tabel IV-12
Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	168,616	3	56,205	26,613	,000 ^b
	Residual	202,744	96	2,112		
	Total	371,360	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), kualitas produk, desain produk dan keragaman produk

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan data tabel IV-12 di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 26,613 dengan nilai signifikan 0,000, karena nilai F hitung sebesar 26,613 > F tabel 2,70 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, desain produk dan keragaman produk memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

**Tabel IV-13
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,674 ^a	,454	,437	1,45324

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, desain produk dan keragaman produk

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R²) pada tabel IV-13 di atas, menunjukkan nilai Adjusted R² sebesar 0,437 sehingga variabel keputusan pembelian (dependent) yang dapat dijelaskan oleh kualitas produk, desain produk dan keragaman produk dalam penelitian ini sebesar 43,7%, sedangkan sebesar 56,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,000 < 0,05 dan hasil perhitungan diperoleh angka t hitung sebesar 4,123 > t tabel sebesar 1,660. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab PUAN_Idn. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel kualitas produk. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk mampu

PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HIJAB PUAN_IDN

mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan produk hijab PUAN_Idn. Pelanggan produk hijab PUAN_Idn merasa bahwa kualitas produk dapat menjadikan pelanggan yakin untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut konsumen kualitas yang dimiliki hijab PUAN_Idn sesuai dengan yang diharapkan, mulai dari jahitannya yang rapih, bahannya yang nyaman dan juga tidak mudah rusak merupakan bagian dari kualitas produk yang diharapkan konsumen, sehingga konsumen tidak merasa sia-sia sudah membeli produk hijab yang berkualitas. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Alim et. al. (2018) yang membahas pada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fesyen muslim (survei pada pelanggan produk zoya muslim di Kota Malang). Hal ini menjadikan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zoya. Penelitian lainnya seperti Wicaksono et al. (2019) juga membahas pada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Produk Batik Mukti. Hal ini menjadikan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Batik Mukti.

Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel desain produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel desain produk (X2) sebesar $0,793 > 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t hitung sebesar $-0,263 < t$ tabel sebesar 1,660. Sehingga dapat disimpulkan bahwa desain produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk hijab PUAN_Idn. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup rendah terhadap variabel desain produk. Desain produk tidak berpengaruh artinya mau bagaimanapun desainnya, jika konsumen tidak fokus ke desain, maka desain tetap tidak memiliki pengaruh. Alasan lainnya dikarenakan hijab PUAN_Idn masih sering mengeluarkan produk dengan desain keluaran lama, PUAN_Idn masih jarang untuk mengeluarkan hijab model terbaru dan kekinian, desain yang dikeluarkan masih monoton, hal inilah yang membuat konsumen merasa bahwa desain produk dari PUAN_Idn tidak memiliki pengaruh bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen lebih banyak melakukan pembelian pada produk hijab PUAN_Idn karena adanya faktor lain seperti kualitas produk dan juga keragaman produknya sesuai dengan dua variabel dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Panjaitan & Harti (2021) yang membahas pada pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian Produk Batik Benang Raja. Hal ini menjadikan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Batik Benang Raja. Penelitian lainnya seperti Wicaksono et al. (2019) juga membahas pada pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian pada Produk Batik Mukti. Hal ini menjadikan desain produk

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Batik Mukti. Penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Ariella (2018) yang membahas tentang pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen Mazelnid dimana desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena desain yang lebih dari satu dan up to date tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel keragaman produk (X3) sebesar $0,011 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t hitung sebesar $2,580 > t$ tabel sebesar 1,660. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keragaman produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk hijab PUAN_Idn. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel keragaman produk. Hal ini membuktikan bahwa keragaman produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan produk hijab PUAN_Idn. Pelanggan produk hijab PUAN_Idn merasa bahwa keragaman produk dapat menjadikan pelanggan yakin untuk melakukan keputusan pembelian. PUAN_Idn menyediakan beragam hijab berdasarkan model, bahan, usia dan lain sebagainya sehingga konsumen memiliki beberapa pilihan dan bebas memilih terhadap hijab mana yang akan dibeli. Keragaman produk yang diberikan PUAN_Idn mampu mempengaruhi konsumen karena konsumen merasa produk-produk hijab yang dikeluarkan bervariasi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Marsella et. al. (2020) yang membahas pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Butik Nabila Lumajang. Hal ini menjadikan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Butik Nabila Lumajang. Penelitian lainnya seperti Riandika dan Arifin (2017) juga membahas pada pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Mall Dinoyo City. Hal ini menjadikan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mall Dinoyo City.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab PUAN_Idn, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab PUAN_Idn. Artinya bahwa semakin baik

PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HIJAB PUAN_IDN

1. kualitas produk maka keputusan pembelian produk hijab PUAN_Idn akan meningkat.
 2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel desain produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijab PUAN_Idn. Artinya desain produk hijab PUAN_Idn tidak mampu mempengaruhi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.
 3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keragaman produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab PUAN_Idn. Artinya bahwa semakin beragam produk hijab PUAN_Idn, maka keputusan pembelian akan meningkat.
 4. Berdasarkan Hasil penelitian ini didapat nilai F hitung sebesar 26,613 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $26,613 > F$ tabel 2,70, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa kualitas produk, desain produk dan keragaman produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijab PUAN_Idn. PUAN_Idn dari segi desain produknya tidak terlalu berpengaruh terhadap konsumen, akan lebih baik jika PUAN_Idn memberikan desain produk terbaiknya mulai dari desain hijabnya yang selalu mengeluarkan desain terbaru, desain yang kekinian dan tidak terlalu sering mengeluarkan produk lamanya namun tetap dengan ciri khas dari hijab PUAN_Idn yang mudah untuk dikenakan agar konsumen merasa tertarik perhatiannya untuk melakukan keputusan pembelian. Membuat desain hijab yang sederhana namun tetap elegan saat dipakai.
 3. Penelitian ini menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab PUAN_Idn. PUAN_Idn harus membuat produk hijab yang lebih variatif lagi atau beragam supaya konsumen bisa lebih puas dalam memilih hijabnya, selain itu karena karakteristik dari konsumen berbeda-beda maka dapat dibuat produk hijab yang dapat dipakai oleh semua kalangan. Semakin banyak pilihan yang diberikan maka keputusan pembelian akan meningkat.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini menjelaskan bahwa variabel keputusan pembelian 43,7% dipengaruhi oleh kualitas produk, desain produk dan keragaman produk. Peneliti lain disarankan untuk mengambil variabel lain karena $(100\% - 43,7\%) = 56,3\%$ dijelaskan oleh faktor lain dari luar model atau dipengaruhi variabel lain, serta menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu jawaban responden yang kadang kala tidak menggambarkan jawaban yang sesungguhnya karena perbedaan karakteristik responden.
3. Jumlah populasi yang tidak diketahui membuat responden yang diteliti dalam penelitian ini hanya 100 responden, sehingga penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah responden.

IMPLIKASI

Implikasi Praktis

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. PUAN_Idn harus mempertahankan kualitas produk hijabnya mulai dari penggunaan bahannya yang premium, jahitannya yang rapih, dan memberikan kesan nyaman dan elegan bagi para konsumen agar konsumen merasa senang dan nyaman saat mengenakan hijabnya. Kualitas seperti ini harus dipertahankan, karena semakin baik kualitas yang diberikan, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab PUAN_Idn. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel kualitas produk. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk hijab PUAN_Idn. Konsumen produk hijab PUAN_Idn merasa bahwa kualitas produk dapat menjadikan konsumen melakukan keputusan pembelian. Jika kualitas yang diberikan oleh suatu brand sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka konsumen pun akan menilai bahwa produk tersebut layak untuk dibeli. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Shilachul Alfinul Alim, M Kholid Mawardi, dan Aniesa Samira Bafadhal pada tahun 2018 yang berjudul "Pengaruh persepsi label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fesyen muslim (survei pada pelanggan produk zoya muslim di Kota Malang) dan juga penelitian yang dilakukan oleh Dwi Agung Wicaksono, Hadi Sumarsono dan Adi Santoso pada tahun 2019 yang berjudul "Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Batik Mukti. Kedua penelitian tersebut memberikan hasil bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 2. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HIJAB PUAN_IDN

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa desain produk berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab PUAN_Idn. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup rendah terhadap variabel desain produk. Hal ini membuktikan bahwa desain produk tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk hijab PUAN_Idn. Konsumen produk hijab PUAN_Idn merasa bahwa desain produk tidak dapat menjadikan konsumen melakukan keputusan pembelian. Desain yang baik seharusnya dapat menarik perhatian konsumen, namun tetap saja setiap responden memiliki perbedaan dalam menilai suatu produk. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Citra Ramadhani Panjaitan & Harti pada tahun 2021 yang berjudul "Pengaruh Citra Merek dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Batik Benang Raja" dan juga penelitian yang dilakukan oleh Dwi Agung Wicaksono, Hadi Sumarsono dan Adi Santoso pada tahun 2019 yang berjudul "Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Batik Mukti. Kedua penelitian tersebut memberikan hasil bahwa variabel desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Irfan Rizqullah Ariella pada tahun 2018 yang membahas tentang "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid" dimana desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena desain yang lebih dari satu dan up to date tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab PUAN_Idn. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel keragaman produk. Hal ini membuktikan bahwa keragaman produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk hijab PUAN_Idn. Konsumen produk hijab PUAN_Idn merasa bahwa keragaman produk dapat menjadikan konsumen melakukan keputusan pembelian. Banyaknya produk akan membuat konsumen memiliki beberapa pilihan, dari banyaknya pilihan konsumen akan leluasa memilih mana yang sesuai dengan keinginan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dinda Dwi Marsella, M. Taufik dan Hartono pada tahun 2020 yang berjudul Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian di Butik Nabila Lumajang dan juga penelitian Rahmat Nur Riandika dan Rois

Arifin pada tahun 2017 yang berjudul Pengaruh Lokasi, Harga dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Mall Dinoyo City. Kedua penelitian tersebut hasilnya bahwa variabel keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alim, S. A., Mawardi, M. K., & Bafadhal, A. S. (2018). *Pengaruh persepsi label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fesyen muslim (survei pada pelanggan produk zoya muslim di Kota Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1), 127-134.
- Ariella, I. R. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid*. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3(2).
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program PASW*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi research edisi 3*. Yogyakarta: Andi offset
- Hamid, Sanusi. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia Lanjutan*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Humairoh, S. (2019). *Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pm Collection Pekanbaru*. (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN KERAGAMAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HIJAB PUAN_IDN**

- Husein, Umar. 2000. *Riset Pemasaran dan Penilaian Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen pemasaran, Edisi Kesebelas Jilid 1*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- _____. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian. Edisi kedelapan. Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 8 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- _____. 2014. *Principles of Marketing 14th Edition*. New Jersey : Pearson Educations, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2013. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- _____. (2012). *Marketing Management Edisi 14 Global Edition*. London: Prentice Hall.
- _____. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 12* Yogyakarta: Indeks.
- _____. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 13* Jakarta: Erlangga.
- Marsella, D. D., Taufik, M., & Hartono, H. (2020). *Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian di Butik Nabila Lumajang*. Jobman: Journal of Organization and Bussines Management, 2(4), 236-241.
- Niar, C. 2009. *Pengaruh Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mezora*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol. 3 No. 3*. Pahlevi, A.S., & Sutopo, S. 2017. *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic (Studi Pada Yamaha Mataram Sakti Semarang)*. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 265-277.
- Nurchayadi, Ghani. 2021. “Industri Fesyen Muslim Indonesia Punya Peluang Tembus Pasar Global.” *Media Indonesia*. Di ambil dari <https://mediaindonesia.com/hiburan/398073/industri-fesyen-muslim-indonesia-punya-peluang-tembus-pasar-global> diakses pada tanggal 5 Oktober 2021.
- Pahlevi, A. S., & Sutopo, S. (2017). *Analisis Pengaruh Persepsi, Harga, Promosi, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic (Studi Pada Yamaha Mataram Sakti Semarang)*. *Diponegoro Journal of Management*, 6 (1), 265-277.
- Panjaitan, C. R., & Harti, H. (2021). *PENGARUH CITRA MEREK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK BATIK BENANG RAJA*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2).
- Riandika, R. N., & Arifin, R. (2017). *PENGARUH LOKASI, HARGA DAN KERGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MALL DINOYO CITY (Studi Kasus Pada Konsumen Mall Dinoyo City)*. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 6(08)
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Simamora, A. A. N., & Fatira, M. (2019). *Kemudahan Aplikasi dan Keragaman Produk Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Generasi Milenial Berbelanja Secara Online*. *Jurnal Maneksi*, 8(2), 213-222.

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN KERAGAMAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HIJAB PUAN_IDN**

Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*.
Jakarta: Gramedia Utama.

SUMARSONO, H., & SANTOSO, A. (2019).
*PENGARUH CITRA MEREK (BRAND
IMAGE), KUALITAS PRODUK, DAN
DESAIN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK BATIK MUKTI*. ISOQUANT:
Jurnal Ekonomi, Manajemen dan
Akuntansi, 3(1), 81-89.

Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen*.
Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.

Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif,
Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, Fandy. Gregorius Chandra. (2004).
Service, Quality & Satisfaction edisi 2,
Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis
Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

_____. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2.
Andi Offset, Yogyakarta.

_____. 2001. *Kualitas Jasa, Pengukuran,
Keterbatasan dan Implikasi Manajerial*.
Masalah Manajemen Usahawan
Indonesia: Jakarta.

_____. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi
ke 4. Yogyakarta: ANDI