

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BUTIK SYAR'I HIJAB ALILA  
PALEMBANG**

**SKRIPSI**



**Nama : NURAINI**

**NIM : 212018422P**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2021**

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BUTIK SYAR'I HIJAB ALILA  
PALEMBANG**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



**Nama : NURAINI**

**NIM : 212018422P**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2021**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nuraini  
NIM : 212018422P  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Butik Syar'i Hijab Alifa Palembang.

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Juli 2021



Nuraini

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Palembang

### TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap  
Keputusan Pembelian pada Butik Syar'i Hijab Alila  
Palembang

Nama : Nuraini  
NIM : 212018422P  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Mata Kuliah Pokok : Pemasaran

Pembimbing I



Dr. Hj Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si

NIDN: 0216057001/673839

Diterima dan Disahkan

Pada Tanggal,

Pembimbing II



Anggreany Hustia, S.E., M.M

NIDN: 0110128301

Mengetahui,

Dekan

u.b. Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si

NIDN: 0229057501



## PRAKATA

**Assalamu'alaikum.wr.wb**

Segala puji dan syukur kepada Allah Subhanallahu Wa Ta'ala, atas nikmat kesehatan, rahmat dan karunianya telah memberikan kemudahan dalam menyelesaikan penelitian dengan judul Pengaruh Harga, Promosi dan Citra merek Terhadap keputusan Pembelian Pada Butik Hijab Sya'i Alila Palembang.

Atas selesainya skripsi sebagai bagian dari tugas akhir ini, ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada kedua orang tua tersayang. Mereka adalah orang tua yang telah banyak berjasa dan menyayangi dengan tulus. Keberhasilan dalam penulisan skripsi ini tentu tidak terlepas dari bantuan semua pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan tulus hati penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E.,MM selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Drs. Fauzi Ridwan, S.E.,MM., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, S.E.,M.Si dan Bapak Mister Candra, S.Pd, M.Si selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Dr. Hj Maftuhah Nurrahmi,S.E,M.Si dan Ibu Anggreany Hustia, S.E.,M.M selaku Dosen pembimbing yang telah mengajarkan, membimbing, mendidik, serta memberikan dorongan kepada penulis sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Bapak Yudha Mahrom Darma Sapura SE,,M.Si Selaku Pembimbing Akademik
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah

Palembang atas segala ilmu dan dedikasinya selama perkuliahan dan Seluruh Staff Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang yang telah membantu penulis baik selama perkuliahan maupun penyelesaian skripsi ini.

7. Pimpinan dan seluruh karyawan Butik Hijab Sya'i Alila Palembang.
8. Responden yang telah membantu memberikan jawaban untuk membuat penulisan dalam skripsi.
9. Kepada bapak Baharuddin Usman dan ibu Lawiyah sebagai orang tua saya yang selalu memberikan dukungan, semangat serta doa dalam membantu penyusunan skripsi ini.
10. Kepada saudara kandungku yang selalu mendukung dan memberi support dalam bentuk fisik dan moril.
11. Terima kasih untuk sahabat yang telah membantu serta memberikan sumbangsi pemikiran dan semangat dalam memperlancar penulisan skripsi ini.
12. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang angkatan 2018.

Penulis mengharapkan agar penelitian ini dapat bermanfaat, bagi Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang pada khususnya dan untuk semua pihak yang akan melakukan penelitian dimasa yang akan datang pada umumnya. penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik dari pembaca dan berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini, atas perhatian dan masukan saya ucapkan terima kasih.

**Wassalamualaikum Warohmatullahi Wabarakatuh.**

Palembang, 13 Agustus 2021

(Nuraini)

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHA.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PRAKATA.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN , KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS</b>	
A. Landasan Teori.....	8
B. Penelitian Sebelumnya.....	25
C. Kerangka Pemikiran.....	27
D. Hipotesis .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	28
B. Lokasi Penelitian.....	28
C. Operasionalisasi Variabel .....	29
D. Populasi dan Sampel.....	29
E. Data Yang Diperlukan .....	31

F.	Metode Pengumpulan Data .....	32
G.	Analisis Data Dan Teknis Analisis .....	33

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

A.	Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	41
B.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	62

#### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

A.	Simpulan .....	70
B.	Saran .....	71

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Laporan Hasil Pra Riset .....	4
Tabel III.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	29
Tabel IV.1 Uji Validitas.....	43
Tabel IV.2 Uji Reliabilitas.....	44
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan .....	45
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	45
Tabel IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	46
Tabel IV.6 Variabel Keputusan Pembelian .....	47
Tabel IV.7 Variabel Harga.....	50
Tabel IV.8 Variabel Promosi.....	52
Tabel IV.9 Variabel Citra Merek .....	55
Tabel IV.10 Analisis Regresi Linier Berganda .....	57
Tabel IV.11 Uji f .....	59
Tabel IV.13 Uji t .....	60
Tabel IV.14 Koefisien Determinasi .....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran .....	27
--------------------------------------	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4 : Regresi Linier Berganda

Lampiran 5 : Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 6 : f tabel dan t tabel

## ABSTRAK

**Nuraini / 212018422P / 2021 / Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Hijab Syar'i Alila Palembang.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada butik hijab syar'i Alila Palembang. penelitian ini berjenis asosiatif, dengan variabel yang digunakan adalah keputusan pembelian, harga, promosi dan citra merek. Sampel yang digunakan sebanyak 68 responden dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis membuktikan harga, promosi dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. [1] Hasil uji hipotesis secara simultan, menunjukkan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , artinya ada pengaruh signifikan antara harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis secara persial, menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , artinya [2] ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian, [3] ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian, dan [4] ada pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian. Nilai koefesien determinasi, memperlihatkan bahwa variabel harga, promosi dan citra merek mampu berkontribusi terhadap keputusan pembelian pada butik hijab syar'i Alila Palembang dengan besarnya sumbangan sebesar 36,1%.

**Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Harga, Promosi dan Citra Merek.**

## **ABSTRACT**

***Nuraini / 212018422P / 2021 / The effects of Price, Promotion and Brand Image on Purchasing Decisions of Syar'i Alila Hijab Boutique Palembang.***

*This study aimed to determine the effect of price, promotion and brand image on purchasing decisions of syar'i hijab boutique Alila Palembang. This research was an associative type, with the variables used are purchasing decisions, prices, promotions and brand image. The sample used was 68 respondents with the data collection method using a questionnaire. The analysis technique in this study uses multiple linear regression analysis. The results of the analysis proved that price, promotion and brand image have a positive effect on purchasing decisions. 1] Simultaneous hypothesis test results showed the value of  $F_{count} > F_{table}$ , meant that there was a significant influence between price, promotion, and brand image on purchasing decisions. The results of the partial hypothesis test, showed the value of  $t_{count} > t_{table}$ , it meant that 2] there was a significant influence on price on purchasing decisions, 3] there was a significant effect on promotion on purchasing decisions, and 4] there was a significant influence on brand image on purchasing decisions. The value of the coefficient of determination shows that the variables of price, promotion and brand image are able to contribute to purchasing decisions at Alila Palembang syar'i hijab boutique with a large contribution of 36.1%.*

***Keywords: Purchasing Decisions, Price, Promotion and Brand Image.***

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang tujuannya menyediakan barang dan jasa bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Keberhasilan dari usaha pemasaran dapat dilihat dari volume penjualan yang meningkat dan keuntungan yang berlipat, sedangkan dari pihak konsumen dapat dilihat dari kepuasan mengkonsumsi barang dan jasa tersebut. Pemasaran tidak hanya dipandang sebagai suatu bagian pemasaran, tetapi pemasaran terjadi sebelum produk direncanakan dan akan terus terlihat jauh sebelum produk terjual, Menurut Kotler dan Keller (2009:5) Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Menurut Sofyan Assauri (2017:16) merupakan sebagian besar usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia disebabkan karena proses pemasaran untuk menambah kegunaan (*utilitas*) dari produk yang ada yaitu kegunaan karena waktu, tempat dan pemilikinya jadi fungsi pemasaran seperti penjualan, pembelian merupakan proses menambah kegunaan produk yang ada .

Lamb Hair dan Mc Daniel (2010:237) mengatakan bahwa perilaku konsumen menggambarkan bagaimana para konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan membuang produk-produk yang mereka gunakan. studi perilaku konsumen ini muncul seiring dengan berkembangnya konsep pemasaran, yang merupakan cara pandang

pemasar dalam menghadapi konsumen dan pesaingnya, dimana pemasar berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih efektif dari para pesaingnya, tujuannya adalah memperoleh kepuasan pelanggan.

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian bukanlah perkara yang mudah karena konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda sebagaimana dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas disamping dipengaruhi oleh kondisi eksternal dan internal lainnya yang berakibat langsung terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012:193) keputusan pembelian merupakan tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.

Melihat dari wilayah teritorial Indonesia, terkhusus Kota Palembang, sebuah trend pakaian syar'i belakangan ini banyak di minati oleh kalangan usaha pada umumnya dan sangat diminati oleh kalangan masyarakat pada umumnya dikalangan (remaja dan ibu – ibu) dan ini merupakan perwujudan pergeseran paradigma masyarakat akan makna pakaian syar'i serta berhijab. Pakaian syar'i selama ini sudah mengikuti trend dengan kata lain mengikuti perkembangan zaman tetapi tidak keluar dari aturan syariat islam, perintah dari Allah Subhanallahu Wa Ta'ala mengenai wajibnya seorang wanita untuk menutup aurat, firman Allah Subhanallahu Wa Ta'ala berfirman dalam (QS. Al-Ahzab :59) Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tuuh mereka yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal karena itu mereka tidak mudah diganggu dan Allah adalah maha pengampun dan maha penyayang.

Hijab Alila dikenal sebagai salah satu merek hijab ternama Indonesia. hal ini dikarenakan hijab alila merupakan satu pelopor hijab syar'i Indonesia (alilahijabku,2017). Hijab Alila dipraktisi oleh Ustadz Felix Siauw dan Ummu Alila. Melalui trend serta kesadaran mengenai wajibnya seorang muslimah dalam berpakaian syar'i serta maraknya pilihan gaya serta model menjadi lebih variatif.

Hijab Alila hadir untuk membantu kebutuhan Muslimah dalam berhijab secara syar'i. Berbagai produk yang ditawarkan bukan hanya hijab, namun gamis, kaos kaki, dan yang lainnya juga ditawarkan seperti handshock, buku, goodybag, *Accessories* hijab serta pakaian berenang syar'i pun tersedia.

Menurut Lamb, hair Mc Daniel (2010:268) Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang ataupun jasa, sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2012:67) harga merupakan salah satu dari elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan elemen lain menghasilkan biaya, elemen termudah dalam proses pemasaran untuk disesuaikan dengan fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Penetapan harga bertujuan untuk memperoleh keuntungan, penetapan harga sangatlah berpengaruh pada penetapan posisi produknya yang berdasarkan kualitas.

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk. Menurut Buchari Alma (2012:179) Promosi adalah sejenis komunikasi

yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:275) Merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk dan penetapan merek membantu pembeli dalam banyak cara. Nama merek membantu konsumen mengenali produk yang bisa menguntungkan mereka. Merek juga menyatakan sesuatu tentang kualitas dan konsistensi produk.

Berdasarkan fenomena dari produk – produk brand hijab Alila Palembang, peneliti melakukan prariset dimana peneliti melakukan wawancara langsung terhadap 30 konsumen dan berikut merupakan tabel hasil prariset.

**Tabel 1.2**  
**Hasil Pra Riset**

No	Indikator	Ya	Tidak
1	Harga yang dijual butik hijab Alila sudah sesuai dengan kualitas dan manfaat	12	18
2	Promosi yang dilakukan butik hijab Alila sudah sesuai dengan frekuensi dan kualitas promosi	14	16
3	Citra merek hijab Alila mempunyai desain yang unik dan ketika menggunakannya menjadi percaya diri	14	16
4	Hijab Alila Palembang dapat memahami keinginan konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan misalnya pilihan produk sesuai keinginan	13	17

Sumber : Olah data kuesioner prariset (2021)

Hasil riset pendahuluan dapat dijelaskan bahwa :

Pada variabel harga dari 30 responden, 12 responden menjawab iya dengan alasan kesesuaian produk dan manfaat mempengaruhi harga sedangkan 18 responden menjawab tidak dengan alasan bahwa keterjangkauan harga tidak mempengaruhi kesesuaian harga dengan manfaat.

Pada variabel promosi dari 30 responden, 14 responden menjawab iya dengan alasan kualitas promosi yang disampaikan sudah cukup baik dengan melakukan promosi dan diskon melalui media *social* seperti *Instagram* dan mengadakan kajian muslimah di toko hijab Alila Palembang. Sedangkan 16 responden mengatakan bahwa mereka kurang tertarik dengan promosi yang dilakukan hijab Alila hal ini dikarenakan waktu promosi bertepatan dengan *feed* atau tampilan produk yang dipromosikan melalui media sosial namun dengan *caption* (keterangan) seperti sedang berdakwah sehingga konsumen mengira kalau itu bukanlah produk yang jual dan promosi yang dilakukan melalui social media hanya sebatas Instagram dan tidak memakai jasa *endorse* para artis terkenal.

Fenomena selanjutnya pada variabel citra merek dari 30 responden, 14 responden menjawab iya dengan alasan ketika menggunakan suatu *brand* terkenal dengan keunggulan merek seperti hijab Alila dapat membuat konsumen lebih percaya diri ketika menggunakan pakaian syar'i dengan *brand* ternama serta lebih nyaman pada saat beraktivitas. Sedangkan 16 responden menjawab tidak dengan alasan sebuah merek atau *brand* pada busana muslim tidak akan berpengaruh pada seseorang yang memakainya tetapi lebih ke keunggulan dari kualitas produk yang membuat konsumen lebih memilih untuk membeli produk hijab Alila Palembang .

Pada variabel pengambilan keputusan dari 30 responden, 13 responden menjawab iya dengan alasan hijab Alila Palembang dapat membantu dan memahami keinginan konsumen pada saat pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian pilihan produk. Sedangkan 17 responden menjawab tidak dengan alasan hijab Alila kurang tanggap dalam melayani pertanyaan melalui sosial media contohnya pada saat konsumen menanyakan pilihan produk, *reseller* terdekat dengan lokasi atau tempat tinggal konsumen sehingga konsumen hanya pembeli satu kali tanpa melakukan pembelian secara berulang.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Butik Syar'i Hijab Alila Palembang.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada butik syar'i hijab Alila Palembang ?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada butik syar'i hijab Alila Palembang ?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada butik syar'i hijab Alila Palembang ?
4. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada butik syar'i hijab Alila Palembang ?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada butik syar'i hijab Alila Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada butik syar'i hijab Alila Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada butik syar'i hijab Alila Palembang.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada butik syar'i hijab Alila Palembang.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### 1. Bagi Penulis

Manfaat bagi penulis untuk menambah wawasan dan mampu menerapkan ilmu yang diterima selama perkuliahan mengenai pengetahuan pada konsentrasi pemasaran.

#### 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi sumber informasi yang berguna sebagai masukan bagi butik syari'i Hijab Alila Palembang yang berhubungan terhadap keputusan pembelian.

#### 3. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini dapat diharapkan menjadi referensi tambahan bagi ilmu pengetahuan, serta dapat menjadikan acuan bagi penulisan yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2017, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Penerbit Alfaberta.
- Amstrong, Gery dan Philip, Kotler. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid Satu Edisi Kedua Belas, Jakarta: Erlangga.
- Amstrong, Gery dan Philip, Kotler. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid Satu. Ahli Bahasa Alexander Sindro dan Benyamin Molan, Jakarta: Prenhalindo.
- Assauri, Sofjan. 2017, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta:Penerbit Rajawali Pers
- Charles W. Lamb, Joseph F, Carl Mcdaniel. 2010, *Manajemen Pemasaran*. jilid dua, Jakarta: Salemba Empat.
- Iqbal Hasan. (2012). *Pokok-Pokok Materi Statistik II (Statistik Inferensif)* Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Satu Edisi Ketiga Belas Terjemahan Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Satu Edisi Ketiga Belas, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Dua Edisi Ketiga Belas, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Managemen, Edition 15, Pearson Education,Inc.*
- Ridho Yatul Jasmi. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Studi pada Produk Hijab Store Zoya Mall Kota Pekanbaru.*
- Nadya Risma Pratiwi, Endang Thajhningsih.2020, *Pengaruh Kualitas Produk Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelianpada Pelanggangan Toko Hijab Nadya Collection di Semarang.* E-Journal-Vol.07.No.22-2020.
- Ogi Sulistian, 2011. *Pengaruh Brand Image Terhadap Konsumen*, Kuningan.
- Siti Asriyah Immwati, Agung Budi dan Eka Lianistati. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hijab yang di Produksi oleh PT. Hijab Alila.*

Sangadji Etta Mamang, 2013. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Penerbit CV Andi.

Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfaberta.

Sugiyono, 2017. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfaberta.

Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfaberta.