

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB MEREK ELZATTA DI KECAMATAN
SEBERANG ULU II KOTA PALEMBANG**



SKRIPSI

Nama : M. Hafidh Syihab

NIM : 212022264P

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2025

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB MEREK ELZATTA DI KECAMATAN
SEBRANG ULU II KOTA PALEMBANG**

**Diajukan Untuk Menyusun Skripsi Pada
Program Strata Satu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang**



**Nama: M. Hafidh Syihab
NIM: 212022264P**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M. Hafidh Syihab
NIM : 212022264P
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Merek Elzatta Di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarana strata I baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lainnya
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 sebagian acuan dalam 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 Juni 2025

M. HAFIDH SYIHAB

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi
Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Merek Elzatta Di
Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang

Nama : M. Hafidh Syihab
NIM : 212022264P
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal September 2025

Pembimbing I,



Dr. Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si
NIDN : 0221036902

Pembimbing II,



Umar Herudiansyah, S.E., MM
NIDN : 0202039203

Mengetahui,
Dekan

U.D. Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zulcha Trihandayani, S.E., M.Si, CHRO
NIDN : 0229057501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

Usakahan yang kamu doakan, doakan yang kamu usahakan

وَاسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ

**Jadikanlah sholat dan sabar sebagai penolongmu
(Al-Baqarah ayat 45)**

Persembahan :

**Skripsi ini saya persembahkan
untuk:**

- **Kedua Orangtuaku tercinta**
- **Saudari tercinta, dan beserta seluruh keluarga besarku**
- **Bapak /Ibu Dosen Universitas Muhammadiyah Palembang**
- **Teman seperjuangan Almamater Kebanggaanku**

PRAKATA



Assalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Alhamdulillah Rabbil ‘Alamin, segala puji syukur tiada hentinya penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang maha pemberi petunjuk, anugerah dan nikmat yang diberikan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Merek Elzatta Di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang”**. Allahumma Shalli ‘Ala Muhammad, penulis curahkan kehadiran junjungan umat, pemberi syafaat, penuntun jalan kebajikan, penerang dimuka bumi ini, seorang manusia pilihan dan teladan kita, Rasulullah SAW, beserta keluarga, para sahabat dan pengikut beliau hingga akhir zaman, Aamiin.

Penulis merasa sangat berhutang budi pada semua pihak atas kesuksesan dalam penyusunan skripsi ini, sehingga sewajarnya bila pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang memberikan semangat dan bantuan, baik secara materiil maupun spiritual. Oleh karena itu, penulis menghaturkan terima kasih dan rasa hormat yang tak terhingga dan istimewa kepada kedua orang tuaku, Ayahanda (**Syamsuddin**) dan Ibunda (**Rustini**) tercinta yang merupakan motivator dalam hidupku dan pengorbanannya yang telah melahirkan, mengasuh, memelihara, mendidik, dan membimbing penulis dengan penuh kasih sayang hingga penulis dapat menyelesaikan studi.

Selanjutnya ucapan terima kasih dan penghargaan yang sedalam-dalamnya, penulis sampaikan kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Dr. Yudha Mahrom, DS, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si.CHRO selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Bapak Dr. Yudha Mahrom, DS, S.E., M.Si., dan Bapak Gumar Herudiansyah SE., M.Si., selaku Pembimbing I dan II yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu sampai selesai Skripsi ini.
5. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si.CHRO selaku Dosen Pembimbing Akademik
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mengajarkan ilmu dan memberikan nasihat-nasihat yang membuat penulis termotivasi untuk semangat belajar serta staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang membantu kelancaran dalam mengurus administrasi.
7. Responden yang telah berpartisipasi memberikan jawaban dalam proses pembuatan skripsi
8. Terkhusus untuk keluarga dan orangtuaku tercinta, Bapak Syamsuddin dan Ibu Rustini, terima kasih atas segala yang telah kalian korbankan dan semua hal yang

telah kalian berikan kepada ananda. Tiada hal yang lebih penting dalam hidup ini selain melihat ayah dan ibu bahagia, baik di dunia maupun di akhirat.

9. Terakhir Terima kasih yang tulus kepada diriku sendiri, M.Hafidh Syihab. Kamu telah membuktikan diri sebagai pribadi yang luar biasa, dengan kekuatan dan ketabahan yang mengagumkan. Semoga langkahmu selalu dilindungi dan di iringi oleh hati yang ringan dan jiwa yang damai.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menerima saran dan kritik yang sifatnya membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya hanya kepada Allah SWT, penulis memohon ridho dan magfirah-Nya, semoga segala dukungan serta bantuan semua pihak mendapat pahala yang berlipat ganda disisi Allah SWT. Semoga karya ini dapat bermanfaat kepada para pembaca, Aamiin.

Wassalamu' alaikum Wr. Wb.

Palembang, Agustus 2025

M.Hafidh Syihab

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	III
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	IV
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Pendahuluan	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	9
A. Kajian Pustaka.....	9
1. Landasan Teori	9
a. Perilaku Konsumen	9
b. Keputusan Pembelian	11
d. Harga	17
f. Promosi.....	19
B. Penelitian Sebelumnya	20
C. Kerangka Pemikiran.....	24
BAB III	28
METODE PENELITIAN	28

A. Jenis Penelitian.....	28
B. Lokasi Penelitian.....	28
C. Operasional Variabel.....	29
D. Populasi dan Sampel	30
E. Data Yang Diperlukan.....	32
F. Metode Pengumpulan Data	33
G. Analisis Data dan Teknik Analisis.....	34
BAB IV	42
HASIL DAN PEMBAHASAN	42
A. Hasil Penelitian	42
B. Pembahasan Hasil Penelitian	62
BAB V	69
SIMPULAN DAN SARAN	69
A. SIMPULAN	69
B. SARAN	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	73
1. Jadwal Penelitian.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	5
Tabel III.1	29
Tabel IV.1	44
Tabel IV.2	45
Tabel IV.3	46
Tabel IV.4	48
Tabel IV.5	49
Tabel IV.6	51
Tabel IV.7	53
Tabel IV.8	55
Tabel IV.9	57
Tabel IV.10	59
Tabel IV. 11	60
Tabel IV.12	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	10
GAMBAR II.2.....	26

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB MEREK ELZATTA DI KECAMATAN
SEBRANG ULU II KOTA PALEMBANG**

ABSTRAK

**M, Hafidh Syihab/212022264P/2025/Yudha Mahrom, Ds/ Gumar Herudiansyah/
Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
Hijab Merek Elzatta Di Kecamatan Sebrang Ulu II Kota Palembang**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian hijab merek Elzatta di Kecamatan Sebrang Ulu II, Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan 100 responden dengan teknik nonprobability sampling melalui metode purposive sampling. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda, uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F_{hitung} = 273,226 > F_{tabel} = 2,14$). Secara parsial, kualitas produk ($t_{hitung} = 2,241 > t_{tabel} = 1,6660$), harga ($t_{hitung} = 5,441 > t_{tabel} = 1,6660$), dan promosi ($t_{hitung} = 6,801 > t_{tabel} = 1,6660$) masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,895 menunjukkan bahwa 89,5% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bebas, sedangkan 10,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: kualitas produk, harga, promosi, keputusan pembelian, hijab Elzatta.

ABSTRACT

***M, Hafidh Syihab/212022264P/2025/Yudha Mahrom, Ds/ Gumar Herudiansyah/
The Influence of Product Quality, Price, and Promotion on the Purchasing Decision
of Elzatta Hijabs in Seberang Ulu II District, Palembang City"***

This study aims to determine the effect of product quality, price, and promotion on the purchasing decision of Elzatta hijabs in Seberang Ulu II District, Palembang City. The study involved 100 respondents selected using non-probability sampling with a purposive sampling method. This research is associative in nature, utilizing primary data collected through questionnaires. Data analysis was conducted using multiple linear regression, F-test, and t-test. The results show that simultaneously, product quality, price, and promotion have a significant effect on purchasing decisions ($F_{count} = 273.226 > F_{table} = 2.14$). Partially, product quality ($t_{count} = 2.241 > t_{table} = 1.6660$), price ($t_{count} = 5.441 > t_{table} = 1.6660$), and promotion ($t_{count} = 6.801 > t_{table} = 1.6660$) each have a significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) of 0.895 indicates that 89.5% of the variation in purchasing decisions is influenced by the independent variables, while the remaining 10.5% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: *product quality, price, promotion, purchasing decision, Elzatta hijab.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Pendahuluan

Semua organisasi, baik kecil, sedang, maupun besar, harus memiliki konsep pemasaran. Konsep pemasaran organisasi memiliki tujuan yang jelas. Seluruh tindakan yang harus dilakukan dapat ditentukan oleh kejelasan tujuan. Strategi pemasaran terdiri dari set strategi, tujuan, dan sasaran yang mengarahkan inisiatif pemasaran bisnis pada berbagai skala dan anggaran. Hal ini terutama berkaitan dengan bagaimana perusahaan menanggapi perubahan lingkungan dan persaingan (Kotler dan Keller, 2016:179).

Perilaku konsumen merupakan salah satu konsep pemasaran, adalah sebuah penelitian tentang bagaimana orang, bisnis, dan organisasi membeli, memilih, dan menggunakan komoditas, layanan, dan produk untuk memenuhi permintaan konsumen. (Kotler dan Keller, 2016:179).

Keputusan pembelian adalah salah satu topik dalam perilaku konsumen. Menurut (Tjiptono, 2020: 41), tindakan yang secara langsung berkaitan dengan upaya untuk membeli barang dan jasa, serta proses pengambilan keputusan yang baik mendahului maupun mengikuti tindakan tersebut, termasuk dalam keputusan pembelian. Prosedur ini dimulai sebelum pengambilan keputusan dan berakhir setelah pengambilan keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2016):179.

Salah satu elemen yang mempengaruhi keputusan pembeli adalah kualitas produk, yang didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan, termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan,

dan kemampuan untuk diperbaiki. Sementara itu, menurut (Tjiptono, 2020: 59) kualitas produk adalah campuran kualitas dan atribut yang menentukan seberapa baik sebuah produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Penyediaan barang dan jasa berkualitas tinggi adalah salah satu nilai utama yang dicari konsumen dari produsen.

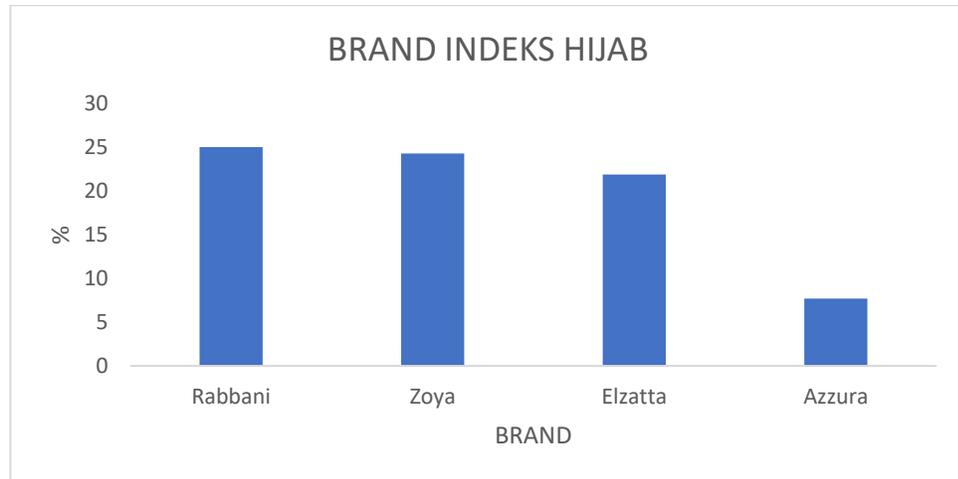
Harga adalah faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli selain kualitas produk. Salah satu komponen campuran pemasaran yang mempengaruhi pendapatan atau pengeluaran perusahaan adalah harga, menurut Kotler dan Keller (2018: 67). Menurut Kotler dalam Herlambang (2014: 48), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pembeli untuk memperoleh barang atau jasa.

Promosi juga menjadi suatu hal yang dapat mempengaruhi keputusan tentang pembelian. Promosi adalah serangkaian insentif sementara yang dimaksudkan untuk membujuk konsumen atau distributor agar membeli barang atau jasa dalam jumlah yang lebih banyak dan lebih cepat, menurut Kotler dan Keller (2016: 536). Selain itu, Kotler dan Armstrong (2018: 429) mendefinisikan promosi sebagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengingatkan, meyakinkan, dan menyampaikan kepada konsumen tentang produk atau merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Sektor korporat sedang melihat persaingan yang meningkat di era globalisasi. Situasi pasar yang kompetitif dan terus berubah menuntut setiap perusahaan untuk selalu memantau aktivitas pesaing di lingkungan bisnisnya. Untuk menghadapi persaingan yang semakin tajam, perusahaan harus mampu mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya ekonomi yang dimiliki guna meningkatkan daya saing

produk di pasar. Bisnis juga harus menerapkan teknik pemasaran yang efisien serta terus mengembangkan dan memperbarui strategi tersebut secara berkelanjutan.

Hal ini termasuk juga persaingan perusahaan fashion dibidang hijab, Penggunaan hijab di kalangan wanita muslimah semakin beragam seiring berjalannya waktu, terutama setelah munculnya pengaruh modernitas. Seiring berjalannya waktu, muslimah mulai terlibat dengan perkembangan dunia mode saat ini, sehingga tren hijab tidak lagi sekadar pemenuhan syariat akan tetapi menjadi komponen dari ekspresi *lifestyle and self identity*. Perkembangan ini mendorong semakin banyak pelaku usaha dan wirausahawan yang terjun ke industri perdagangan hijab, menawarkan barang yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan dan selera pasar muslimah masa kini. Inovasi dalam desain, bahan, serta teknik penataan hijab semakin beragam, mulai dari hijab instan, pashmina, hingga model-model terbaru yang mengikuti tren global dan lokal. Selain itu, industri fashion hijab kini memiliki peluang bisnis yang sangat besar dan sangat diminati. Permintaan hijab terus meningkat setiap tahun, baik di pasar lokal maupun internasional, sehingga menjadikan sektor ini sangat potensial dan layak untuk diteliti lebih lanjut. Bahkan, populasi Muslim terbesar di dunia ditemukan di Indonesia, menjadi salah satu pasar hijab terbesar dan paling prospektif, dengan nilai transaksi yang mencapai triliunan rupiah setiap tahunnya. Dengan demikian, bisnis fashion hijab menawarkan potensi keuntungan yang signifikan selain dari ruang inovasi yang luas, sehingga sangat relevan untuk dijadikan objek penelitian di bidang ekonomi dan bisnis.

Gambar 1.1

Sumber: Top Brand Indeks 2024

Dari data diatas dapat dilihat bahwa Elzatta menempati peringkat ke-3 Top Brand, dikalahkan oleh 2 merek pesaingnya yaitu Rabbani dan zoya sehingga dapat dicari permasalahannya apa yang menyebabkan Elzatta kalah bersaing dari 2 Merek hijab lainnya.

Pada Seberang Ulu II Kota Palembang, peneliti melakukan wawancara pada 30 orang pemakai hijab Elzatta untuk mengetahui lebih lanjut tentang tanggapan pelanggan terhadap hijab merek Elzatta. Mereka memberikan berbagai tanggapan, seperti berikut:

Tabel 1.1**Pra-Riset Hijab Merek Elzatta Di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang**

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Desain Hijab merek elzatta sangat inovatif dan sesuai dengan trend zaman sekarang	12	18
2	Bahan hijab merek elzatta sangat sejuk dan membuat nyaman saat digunakan seharian.	7	23
3	Hijab merek elzatta tidak mudah kusut saat pemakaian	12	18
4	Harga hijab merek elzatta lebih murah dibanding kompetitor dengan kualitas serupa	10	20
5	Harga produk Hijab merek Elzatta cukup terjangkau	6	24
6	Harga hijab merek elzatta terlalu murah untuk kualitas yang baik	10	20
7	Hijab Merek Elzatta aktif dalam promosi dan branding di media sosial	9	21
8	Hijab merek elzatta sering mengadakan roadshow atau bazar di berbagai kota.	5	25
9	Hijab Merek Elzatta Sering mengadakan diskon pembelian	8	22
10	Hijab merek elzatta tempat pembeliannya mudah dijangkau	23	7
11	Hijab merek Elzatta menyediakan layanan pembelian secara online dengan pengiriman yang cepat dan aman	20	10
12	Toko hijab merek Elzatta mudah ditemukan di berbagai pusat perbelanjaan atau toko offline.	18	12
Jumlah		30 Responden	

Sumber: Hasil Wawancara pra riset.

Peneliti melakukan studi pendahuluan dengan 30 responden menggunakan 12 pertanyaan tentang merek hijab Elzatta, berdasarkan hasil pra-penelitian di Tabel 1.1 di Kecamatan Seberang Ulu II di Kota Palembang. Hasil pra-penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat variasi dalam jawaban terhadap pertanyaan mengenai kualitas produk, harga, promosi dan tempat. Oleh karenanya, terdapat kemungkinan bahwa banyaknya pelanggan tetap tidak puas dengan produk hijab Elzatta. Berdasarkan

tanggapan responden atas pertanyaan tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk hijab Elzatta menunjukkan beberapa hal yaitu:

Delapan belas responden tidak setuju dengan desain merek hijab terkait dengan aspek kualitas produk Elzatta sangat inovatif dan sesuai dengan tren zaman sekarang, serta 23 responden tidak setuju bahwa bahan hijab Elzatta sangat sejuk dan nyaman digunakan seharian. Selain itu, 18 responden juga tidak setuju bahwa hijab Elzatta tidak mudah kusut saat pemakaian. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan masih tidak puas dengan kualitas produk hijab merek Elzatta

Pada variabel harga, sebanyak 20 responden tidak setuju bahwa harga hijab Elzatta lebih murah dibandingkan kompetitor dengan kualitas serupa, dan 24 responden tidak setuju bahwa Harga produk Hijab merek Elzatta cukup terjangkau. Selain itu, 20 responden juga tidak setuju bahwa harga hijab Elzatta terlalu murah untuk kualitas yang baik. Data ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen terhadap harga hijab Elzatta masih kurang baik

Dua puluh satu responden tidak setuju dengan variabel promosi untuk merek hijab Elzatta aktif dalam pemasaran dan branding media sosial, serta 25 responden tidak setuju bahwa Elzatta sering mengadakan roadshow atau event di berbagai kota. Selain itu, 22 responden juga tidak setuju bahwa Elzatta sering mengadakan diskon pembelian. Ini menunjukkan bahwa inisiatif promosi pemasaran yang telah dilakukan Elzatta telah dievaluasi masih kurang oleh sebagian besar konsumen

Pada variabel tempat, sebanyak 23 responden setuju bahwa hijab merek Elzatta tempat pembeliannya mudah dijangkau, dan 18 responden juga setuju bahwa hijab

Elzatta mudah ditemukan di berbagai pusat perbelanjaan atau toko offline. Artinya variabel lokasi konsumen tidak mempengaruhi pilihan mereka untuk membeli merek hijab elzatta.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Hijab Merek Elzatta di kecamatan seberang ulu II palembang?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Hijab Merek Elzatta di kecamatan seberang ulu II palembang?
3. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Hijab Merek Elzatta di kecamatan seberang ulu II palembang?
4. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Hijab Merek Elzatta di kecamatan seberang ulu II palembang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Hijab Merek Elzatta di kecamatan seberang ulu II
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Hijab Elzatta di kecamatan Seberang Ulu II Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Hijab Elzatta di kecamatan Seberang Ulu II Palembang.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Hijab Elzatta di kecamatan Seberang Ulu II Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Penelitian ini sebagai sarana untuk menambah ilmu dan wawasan pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran guna penerapan teori-teori yang di sudah diperoleh dibangku kuliah.

2. Bagi Almamater

Hasil penelitian dapat menjadi salah satu sumber referensi untuk peneliti selanjutnya khususnya yang memiliki topik relatif sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasan, Iqbal. (2017). *Statistik Terapan untuk Penelitian Sosial*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Indrasari meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo press
- Irwansyah, R., dkk. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 15). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-15). Jakarta: Erlangga.
- Sahir, S.H. 2021. *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia. ISBN: 978-623-6155-06-6.
- Sunyoto, D. (2019). *Analisis Data Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2021). *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.
- Walgito, B. (2019). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi.
- Febryana, Nira Evika & Aribowo, Handy. (2024). Pengaruh Kemasan Produk, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Elzatta Hijab di Royal Plaza

- Surabaya. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 7(3), 81–90. <https://doi.org/10.8734/musytari.v7i3.4923>
- Resmiwati, I., Lukiana, N., & Kasno. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Merek Elzatta di Toko Hera Hijab Tempeh Lumajang. *Jurnal Riset Manajemen*, 6(1), 364–372. <https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/view/923>
- Romadini, F. P., & Aribowo, H. (2024). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya di Surabaya. *Musytari Neraca: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 1–10. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/5344>
- Sandra, B. D., Rachman, M. M., & Suharyanto. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hijab di Galeri Elzatta Cabang Gayungsari Surabaya. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(2), 82–86. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v2i2.4094>