

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIM  
MEREK HEAVEN LIGHTS DI KOTA BOGOR**

<sup>1)</sup> Mujito, <sup>2)</sup> Anisa Apriyanti, <sup>3)</sup> Tika Kartika Asri, <sup>4)</sup> M. Zairin, <sup>5)</sup> Novita Anggraeni

<sup>1) 3) 4) 5)</sup> Dosen Program Studi Manajemen, STIE Dewantara

Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III, Karadenan, Cibinong, Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia

Email: mujito@dewantara.ac.id, tika.kartika@dewantara.ac.id, m.zairin@dewantara.ac.id,

novita.anggraeni@dewantara.ac.id

<sup>2)</sup> Mahasiswa Program Studi Manajemen, STIE Dewantara

Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III, Karadenan, Cibinong, Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia

Email: anisapriyanti20@gmail.com

**ABSTRACT**

*This research aims to determine the effect of product quality, price, promotion, and brand image on purchasing decisions for Heaven Lights brand Muslim clothing in Bogor City. The result show that : 1) The product quality variable affects the purchase decision of Heaven Lights Muslim clothing in Bogor City with a tcount value of  $3.802 \geq t$  table (1.660) and a significance value of  $0.000 \leq 0.1$ . (2) The price variable has no effect on the purchase decision of Heaven Lights Muslim clothing in Bogor City with a tcount value of  $1.067 \leq t$  table (1.66) and a significance value of  $0.289 \geq 0.1$ . (3) The promotion variable has no effect on the purchase decision of Heaven Lights Muslim clothing in Bogor City with a tcount value of  $1.558 \leq t$  table (1.66) and a significance value of  $0.122 \geq 0.1$ . (4) The brand image variable affects the purchase decision of Heaven Lights Muslim clothing in Bogor City with a tcount value of  $5.095 \geq t$  table (1.66) and a significance value of  $0.000 \leq 0.1$ . (5) The variables of product quality, price, promotion, and brand image jointly influence the purchasing decision of Heaven Lights Muslim clothing in the city of Bogor with an Fhitung value of  $94.561 \geq F_{tabel}$  (2.00) and a significance value of  $0.000 \leq 0.1$ .*

**Keywords:** Product Quality, Price, Promotion, Brand Image, Purchase Decision.

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian busana muslim merek *Heaven Lights* di Kota Bogor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim Heaven Lights di Kota Bogor dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,802 \geq t_{tabel}$  (1,660) dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 \leq 0,1$ . (2) Variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim Heaven Lights di Kota Bogor dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1,067 \leq t_{tabel}$  (1,66) dan nilai signifikansi sebesar  $0,289 \geq 0,1$ . (3) Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim Heaven Lights di Kota Bogor dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1,558 \leq t_{tabel}$  (1,66) dan nilai signifikansi sebesar  $0,122 \geq 0,1$ . (4) Variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim Heaven Lights di Kota Bogor dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $5,095 \geq t_{tabel}$  (1,66) dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 \leq 0,1$ . (5) Variabel kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim Heaven Lights di kota Bogor dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $94,561 \geq F_{tabel}$  (2,00) dan nilai signifikansi  $0,000 \leq 0,1$ .

**Kata kunci:** Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

**1. PENDAHULUAN**

**1.1 Latar Belakang**

Mode atau *fashion* merupakan *trend* yang akan terus menerus mengalami

perkembangan dari masa ke masa. Trend fashion bisa menggambarkan refleksi dari status sosial dan ekonomi yang biasanya diidentifikasi sebagai popularitas. Saat

ini *fashion* menjadi industri yang menguntungkan di dunia. Hal ini dikarenakan banyak bermunculan rumah-rumah mode terkenal di dunia yang di dorong oleh perancang busana yang bisa membuat dan menghasilkan pakaian dan juga munculnya majalah *fashion* yang bisa menjadi referensi dalam memilih *fashion*.

Salah satu *trend fashion* yang mengalami perkembangan yang cukup pesat di Indonesia adalah *fashion* busana muslim. Busana muslim di Indonesia awalnya hanya sekedar pakaian panjang dan di padukan dengan hijab yang hanya diselempangkan, saat ini sudah digantikan dengan busana-busana yang kekinian yang dianggap sebagai perkembangan dalam menciptakan inovasi varian busana muslim. *Trend* busana muslim dikalangan perempuan indonesia beberapa tahun terakhir ini merupakan fenomena yang menggembirakan karena hampir di semua area publik dapat dijumpai perempuan yang menggunakan jilbab.

Munculnya *trend* menggunakan hijab menjadi fenomena muslim yang mencuat dan bertahan hingga saat ini. Perkembangan naiknya pamor hijab saat ini diikuti dengan tren *hijabers* yang meroket dan munculnya komunitas *hijabers* di beberapa kota besar di Indonesia. Fenomena tersebut dimanfaatkan oleh pengusaha bidang *fashion* untuk memperoleh keuntungan dengan melahirkan berbagai merek hijab terbaru.

*Trend* busana muslim di Indonesia juga semakin variatif. Masyarakat seakan ingin menampilkan gaya *fashion* terbaik sesuai dengan karakter masing-masing. Tingginya potensi pasar busana muslim telah dibaca pelaku industri kreatif *fashion* di dalam negeri yang mengakibatkan mereka untuk mengembangkan sayap didunia *fashion* muslimah. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya brand lokal busana muslim yang bermunculan serta sederet selebriti tanah air juga mulai berkontribusi pada bisnis busana muslim.

Salah satu brand lokal busana muslim yang ikut meramaikan industri *fashion* muslim di Indonesia adalah *HEAVEN LIGHTS*. Brand yang didirikan oleh kakak beradik bernama Jihan Malik dan Emma malik. *Heaven Lights* menjual berbagai macam busana muslim meliputi hijab, *dress*, rok, celana, *shirt*, mukena, koko dan masih banyak lagi. Meskipun masih tergolong baru dalam dunia *Fashion Modest* di Indonesia, produk *Heaven Lights* selalu terjual habis dalam hitungan detik dibeli pelanggan setia dan *reseller* nyaris setiap brand lokal tersebut meluncurkan koleksi terbarunya.

**Tabel 1. Top Brand Index Busana**

Brand Busana Muslim	TBI		
	2019	2020	2021
Rabbani	17,80%	19,60%	22,20%
Almadani	15,80%	17,40%	13,60%
Zoya	13,00%	13,60%	21,30%
Azka	9,40%	9,50%	10,40%
Attena	9,00%	8,90%	7,50%

Sumber : *Top Brand Index* tahun 2019 – 2021

Dalam hal ini *Heaven Lights* belum termasuk dalam brand yang di survey oleh *Top Brand Award*. Hal ini menjadi tantangan bagi *Heaven Lights* untuk terus meningkatkan penjualannya. Banyak strategi yang perlu *Heaven Lights* kembangkan untuk mencapai popularitas *brand* dan meningkatkan penjualan yang lebih besar. Tentu saja dengan memperhatikan dan mempertahankan kualitas produk, baik dari sisi bahan maupun model yang dirancang, harga yang terjangkau karena brand *fashion* ini meluncurkan busana dan hijab yang di pakai sehari-hari, dan promosi yang dilakukan

lebih *interesting* serta citra merek agar lebih dikenal masyarakat luas.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian busana muslim merek *Heaven Lights* di kota Bogor ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian busana muslim merek *Heaven Lights* di kota Bogor?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian busana muslim merek *Heaven Lights* di kota Bogor?
4. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian busana muslim merek *Heaven Lights* di kota Bogor?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian busana muslim merek *Heaven Lights* di kota Bogor?
6. Bagaimana kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek dapat menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim merek *Heaven Lights* di kota Bogor?
7. Diantara variabel tersebut, variable manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian busana muslim merek *Heaven Lights* di kota Bogor?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dari rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian busana muslim merek *Heaven Lights* di kota Bogor.

2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian busana muslim merek *Heaven Lights* di kota Bogor.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian busana muslim merek *Heaven Lights* di kota Bogor.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian busana muslim merek *Heaven Lights* di kota Bogor.
5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian busana muslim merek *Heaven Lights* di kota Bogor.
6. Untuk mengetahui dan menganalisa kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek dapat menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim merek *Heaven Lights* di kota Bogor.
7. Untuk mengetahui dan menganalisa variabel yang dominan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim merek *Heaven Lights* di kota Bogor.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:229) dalam kutipan Suryati (2019:25) "*product quality is the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customers need*". Kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Subhanallah (2019:20) kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada

setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Menurut Tjiptono (2008:98) dalam Subhanallah (2019:13) kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap suatu kelebihan atau keistimewaan produk.

### 2.1.2 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:383) dalam kutipan Suryati (2019:37) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Pengertian harga menurut (Lamb, 2001:268) harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:278) dalam Yuliasari (2020:31) yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
3. Daya Saing Harga
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

### 2.1.3 Promosi

Menurut Laksana (2019:129) Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Menurut Kotler (2008) dalam Lubis (2021:32) adapun indikator promosi adalah sebagai berikut :

1. *Advertising* (Periklanan)
2. *Sales Promotion*
3. *Public Relation and Publicity*
4. *Personal Selling*
5. *Direct Marketing*

### 2.1.4 Citra Merek

Merek menjadi suatu hal penting dari keberhasilan pemasaran karena bertindak

sebagai symbol, desain, ataupun fitur lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2003) dalam Subhanallah (2019:16) Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya.

Menurut Tjiptono (2012:112) dalam kutipan Suryati (2019:28) yang dimaksud dengan citra merek (*brand image*) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Kertajaya (2007) dalam kutipan Amilia (2017) mengemukakan pendapatnya bahwa yang dimaksud dengan citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen.

Menurut Ferrinadewi (2008) dalam Adaming (2019:17) *Brand Image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dapat juga dikatakan bahwa *Brand Image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa merek dengan image yang baik membawa kesan memori yang indah dalam benak konsumennya.

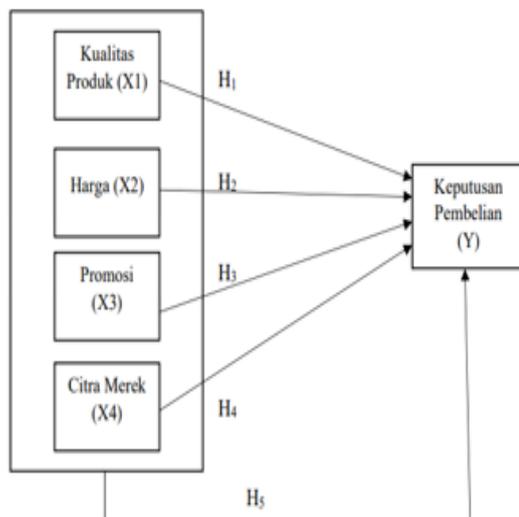
### 2.1.5 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007:223) dalam Devi (2019:32) keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Setiadi (2010) dalam Subhanallah (2019:14) perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut.

Menurut (Nasution & Lesmana, 2018) dalam Lubis (2021:9) keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

## 2.2 Kerangka Penelitian

Berikut kerangka pemikiran dalam penelitian tersebut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## 2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014:64) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Berdasarkan dari masalah yang diajukan dan tujuan penelitian serta tinjauan pustaka, maka kesimpulan sementara yang diambil sebagai berikut:

H<sub>0</sub>=0 : tidak ada pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian busana muslim Heaven Lights di Kota Bogor

H<sub>1</sub>≠0 : Ada pengaruh Kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian busana muslim Heaven Lights di Kota Bogor

H<sub>2</sub>≠0 : Ada pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian busana muslim Heaven Lights di Kota Bogor

H<sub>3</sub>≠0 : Ada pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian busana muslim Heaven Lights di Kota Bogor

H<sub>4</sub>≠0 : Ada pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian busana muslim Heaven Lights di Kota Bogor

H<sub>5</sub>≠0 : Ada pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian busana muslim Heaven Lights di Kota Bogor

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah jenis penelitian Kuantitatif kausalitas. Menurut Sugiyono (2014:37) hubungan kuantitatif kausalitas adalah hubungan yang bersifat sebab akibat.

### 3.2 Variabel Penelitian

Menurut sugiyono (2014:38) Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan penulis sebagai berikut :

#### 1. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2014:39) Variabel independen sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel

yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu :

X1 : Kualitas Produk

X2 : Harga

X3 : Promosi

X4 : Citra Merek

## 2. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2014:39)

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu :

Y : Keputusan Pembelian

## 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang menjadi tempat penelitian ini berada di kota Bogor. Sedangkan untuk estimasi waktu pelaksanaan penelitian yaitu 21 Desember 2022 sampai dengan 25 Maret 2023.

## 3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli busana muslim *Heaven Lights* di kota Bogor. Jumlah populasi adalah tidak diketahui dan termasuk dalam kategori populasi tak terhingga. Menurut Devi (2019:46) Populasi tak terhingga adalah populasi yang mempunyai sumber data yang tidak dapat ditentukan batasannya secara kuantitatif.

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, ukuran populasi dalam penelitian ini tak terhingga atau sangat banyak sehingga tidak dapat diketahui dengan pasti, maka rumus yang digunakan untuk menghitung besaran sampel

menggunakan rumus Lemeshow, yaitu sebagai berikut :

$$n = Z^2 \times p(1-p) / d^2$$

$$n = 1,96^2 \times 0.5 (1- 0.5) / 0.10^2 = 96.04$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Nilai standar = 1,96

p = Maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,1) atau sampling error = 10 %

Berdasarkan perhitungan diatas, jumlah n yang diperoleh yaitu sebanyak 96,04 atau dibulatkan menjadi 100. Sehingga penulis harus mengambil data sampel dari 100 responden.

## 3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini, adalah:

1. Uji Asumsi Klasik
  - a. Uji Normalitas
  - b. Uji Multikolinearitas
  - c. Uji Heterokedastisitas
2. Uji Analisis Regresi Linier Berganda
3. Uji Hipotesis
  - a. Uji t (Uji Parsial)
  - b. Uji F (Uji Silmutan)
4. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Uji Asumsi Klasik

#### 4.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa data yang dikumpulkan berdistribusi secara normal. Berdasarkan hasil uji normalistas menggunakan one sample kolmograf Smirnov diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.59641604
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.049
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : data yang diolah,2023

Berdasarkan tabel di atas nilai signifikan sebesar 0,200 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,10 maka hal ini menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan berdistribusi secara normal.

**4.1.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antar variable bebas. Jika terdapat hubungan yang cukup tinggi (signifikan) berarti ada aspek yang sama diukur pada variable bebas. Hal ini tidak layak digunakan untuk menentukan kontribusi secara Bersama-sama variable bebas terhadap variable terikat.

Uji multikolinearitas dengan SPSS dilakukan dengan uji regresi dengan patokan nilai VIF (*variance inflation factor*) dan koefisien korelasi antar variable bebas. Kriteria yang digunakan adalah Jika nilai VIF  $\leq 10$  atau memiliki tolerance  $\geq 0,1$ , maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi.

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

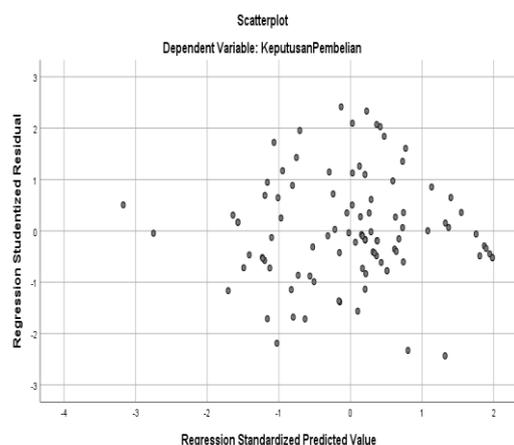
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	0,399	2,505
	Harga	0,321	3,116
	Promosi	0,235	4,259
	Citra Merek	0,254	3,931

Sumber : data yang diolah,2023

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai *VIF* lebih kecil dari 10 dan nilai *Tolerance* yang lebih besar dari 0.1, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

**4.1.3 Uji Heterokedastisitas**

Asumsi ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.



**Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Berdasarkan pada gambar di atas hasil uji heterokedasitas melalui scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

**4.2 Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil analisis uji regresi linear berganda :

**Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3,726	2,371		-1,572	0,119
Kualitas Produk	0,317	0,083	0,277	3,802	0,000
Harga	0,117	0,110	0,087	1,067	0,289
Promosi	0,236	0,151	0,148	1,558	0,122
Citra Merek	0,846	0,166	0,464	5,095	0,000

Sumber : data yang diolah,2023

Berdasarkan hasil uji regresi berganda dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar -3,726, berarti jika variabel kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek tidak ada peningkatan nilai, maka keputusan pembelian adalah -3,726
2. Nilai koefisien beta pada variabel kualitas produk sebesar 0,317 yang berarti bahwa setiap peningkatan pada variabel kualitas produk sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,317.
3. Nilai koefisien beta pada variabel harga sebesar 0,117 yang berarti bahwa setiap peningkatan pada variabel harga sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,117.

4. Nilai koefisien beta pada variabel promosi sebesar 0,236 yang berarti bahwa setiap peningkatan pada variabel promosi sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,236.
5. Nilai koefisien beta pada variabel Citra Merek sebesar 0,846 yang berarti bahwa setiap peningkatan pada variabel citra merek sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,846.

**4.3 Uji Hipotesis**

**4.3.1 Uji t**

Uji t dilakukan bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Hipotesis diterima apabila nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  untuk sampel berjumlah 100 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,660. Nilai  $t_{tabel}$  diperoleh dari nilai  $df=n-k-1$   $(100-4-1) = 95$  pada signifikan 10% maka nilai t tabel sebesar 1,660. Berikut hasil Uji t :

**Tabel 5. Hasil Uji t**

Model	t	Sig.
1 (Constant)	-1,572	0,119
Kualitas Produk	3,802	0,000
Harga	1,067	0,289
Promosi	1,558	0,122
Citra Merek	5,095	0,000

Sumber : data yang diolah,2023

Berdasarkan hasil Uji t di atas diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis pada variabel kualitas produk menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,802 \geq t_{tabel}$  (1,660) dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 \leq 0,1$ . Oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa

variabel kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim merek *Heaven Lights* di kota Bogor

2. Hasil uji hipotesis pada variabel Harga menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1,067 \leq t_{tabel}$  (1,66) dan nilai signifikansi sebesar  $0,289 \geq 0,1$ . Oleh karena itu  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim merek *Heaven Lights* di kota Bogor
3. Hasil uji hipotesis pada variabel promosi menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1,558 \leq t_{tabel}$  (1,66) dan nilai signifikansi sebesar  $0,122 \geq 0,1$ . Oleh karena itu  $H_0$  diterima dan  $H_3$  ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim merek *Heaven Lights* di kota Bogor
4. Hasil uji hipotesis pada variabel citra merek menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $5,095 \geq t_{tabel}$  (1,66) dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 \leq 0,1$ . Oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim merek *Heaven Lights* di kota Bogor

#### 4.3.2 Uji F

Uji F dilakukan bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Hipotesis diterima apabila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  untuk sampel berjumlah 100 dengan nilai F tabel 2,00. Nilai  $F_{tabel}$  diperoleh dari nilai  $df=n-k-1$  ( $100-4-1$ ) = 95 dan  $df=k-1$  ( $5-1$ )=4

pada signifikan 10% maka nilai F tabel sebesar 2,001. Berikut hasil uji F :

**Tabel 6. Hasil Uji F**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3841,005	4	960,251	94,561	.000 <sup>b</sup>
	Residual	964,705	95	10,155		
	Total	4805,71	99			

Sumber : data yang diolah,2023

Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh hasil bahwa  $F_{hitung}$  sebesar  $94,561 \geq F_{tabel}$  (2,00) dan nilai signifikansi  $0,000 \leq 0,1$ . Oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek secara simultan bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim merek *Heaven Lights* di kota Bogor.

#### 4.4 Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2013:98) dalam Devi (2019:58) Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinan  $R^2$  dapat dilihat melalui *squared multiple correlations* dengan menggunakan software SPSS Apabila nilai koefisien determinan  $R^2$  kecil artinya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas, sedangkan nilai yang mendekati satu mengartikan bahwa variabel independen dibutuhkan untuk menjelaskan variasi variabel dependen

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.894 <sup>a</sup>	0,799	0,791	3,18666

Sumber : data yang diolah,2023

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas diketahui bahwa nilai adjusted R Square sebesar 0,791. Nilai tersebut memiliki maksud bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian busana muslim merek *Heaven Lights* di kota Bogor sebesar 79,1%, sedangkan sisanya yaitu 20.9% keputusan pembelian busana muslim merek *Heaven Lights* di kota Bogor dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil uji hipotesis secara parsial menerangkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim merek *Heaven Lights* di Kota Bogor dengan hasil nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,802 \geq t_{tabel}$  (1,660) dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 \leq 0,1$ .
2. Hasil uji hipotesis secara parsial menerangkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim merek *Heaven Lights* di Kota Bogor dengan hasil menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1,067 \leq t_{tabel}$  (1,66) dan nilai signifikansi sebesar  $0,289 \geq 0,1$ .
3. Hasil uji hipotesis secara parsial menerangkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim merek *Heaven Lights* di Kota Bogor dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1,558 \leq t_{tabel}$  (1,66) dan nilai signifikansi sebesar  $0,122 \geq 0,1$ .
4. Hasil uji hipotesis secara parsial menerangkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan

pembelian busana muslim merek *Heaven Lights* di Kota Bogor dengan hasil nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $5,095 \geq t_{tabel}$  (1,66) dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 \leq 0,1$ .

5. Hasil uji hipotesis secara simultan menerangkan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim merek *Heaven Lights* di kota Bogor dengan hasil nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $94,561 \geq F_{tabel}$  (2,00) dan nilai signifikansi  $0,000 \leq 0,1$ .
6. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai adjusted R Square sebesar 0,791. Hasil tersebut menjelaskan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian busana muslim merek *Heaven Lights* di kota Bogor sebesar 79,1%. Sedangkan sisanya yaitu 20.9% keputusan pembelian busana muslim merek *Heaven Lights* di kota Bogor dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
7. Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian busana muslim merek *Heaven Lights* di kota Bogor adalah variabel citra merek. Hal ini terlihat pada hasil nilai tertinggi koefisien regresi sebesar 0,846.

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan, maka saran yang dapat penulis sampaikan adalah:

1. Berdasarkan hasil kesimpulan, maka sebaiknya *Heaven Lights* tetap mempertahankan kualitas dan citra merek produk yang selama ini sangat baik dalam meningkatkan penjualan.
2. Berdasarkan hasil kesimpulan, terbukti variabel harga yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim merek *Heaven Lights* di Kota

- Bogor. Maka sebaiknya pihak manajemen Heaven Lights melakukan evaluasi dalam penetapan harga sehingga diharapkan penjualan akan semakin meningkat.
3. Berdasarkan kesimpulan, variabel promosi yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim *Heaven Lights* di Kota Bogor. Oleh karena itu, Heaven Lights diharapkan mencari strategi promosi yang lebih menarik sehingga menarik minat konsumen dan dapat bersaing dengan kopetitor busana muslim lainnya dalam pasar modern.
  4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan atau menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian busana muslim *Heaven Lights* seperti gaya hidup, *word of mouth*, atau lainnya, karena masih banyaknya kekurangan dalam penelitian ini.
- ## 6. DAFTAR PUSTAKA
- Adaming, Sastriani. 2019. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ponsel Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar). Skripsi. Makassar : Universitas Negeri Makassar.
- Amilia, Suri. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Iphone di Kota Langsa. Jurnal Manajemen dan Keuangan Vol.6 No.1 ISSN: 2252-844X. Universitas Samudera
- Devi, Lenggang. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Surabaya). Skripsi. Surabaya : Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Korowa, Enos. Sontje Sumayku dan Sandra Asaloei.2018. Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado). Jurnal Administrasi Bisnis Vol.6 No,3 ISSN : 2338- 9605. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Laksana, Muhammad Fajar. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok: Khalifah Mediatama.
- Lubis, Rodhitur Rahman. 2021. Pengaruh Promosi dan Kualita Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merek Sepatu Converse Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi. Medan : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Suryati, Lili. 2019. *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta : Penerbit Deepublish
- Machali, Imam. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI) Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Mamonto, F.W. William J.F.A Tumbuan dan Mirah H. Rogi. 2021. Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar di Era Normal Baru. Jurnal EMBA vo.0 No. ISSN: 2303-1174. Universitas Sam Ratulangi Manado
- Nababan, Benny Osta, dkk. 2023. *Manajemen Pelayanan Publik dan Bisnis*. Yogyakarta : Selat Media
- Subhanallah, RM. 2019. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Miniso

- Yogyakarta. Skripsi. Yogyakarta :  
Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian  
Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.*  
Bandung: Alfabeta
- Subhanallah, RM. 2019. Pengaruh Citra  
Merek, Kualitas Produk, Persepsi  
Harga, Dan Promosi Terhadap  
Keputusan Pembelian Di Miniso  
Yogyakarta. Skripsi. Yogyakarta :  
Universitas Negeri Yogyakarta.
- Yuliasari. 2020. Analisis Strategi Pemasaran  
Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu  
Kupi). Skripsi. Banda Aceh UIN Ar-  
Raniry Banda Aceh.