

**PENGARUH FAKTOR PRIBADI, KUALITAS PRODUK DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIM
ELZATTA PADA GALERI ELHIJAB PALEMBANG**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
untuk Penyelesaian Strata I Ekonomi Syariah
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Disusun Oleh:

MERISA DWI YURSANTI

14190187

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH
PALEMBANG**

2018



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir E.4

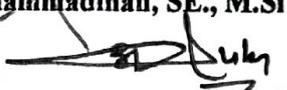
**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

Nama : Merisa Dwi Yursanti
Nim/Program Studi : 14190187/Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Faktor Pribadi, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Elzatta pada Galeri Elhijab Palembang

Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Tanggal Pembimbing Utama : **R.A Rifawati, SE., M.HL, M.Si**
t.t : 

Tanggal Pembimbing Kedua : **Muhammadinah, SE., M.Si**
t.t : 

Tanggal Penguji Utama : **Dr. Peny Cahaya, M.M.M.B.A., Ak**
t.t : 

Tanggal Penguji Kedua : **Hj. Siti Mardiah, S.Hi M.Sh**
t.t : 

Tanggal Ketua : **Titin Hartini, SE, M.Si**
t.t : 

Tanggal Sekretaris : **Disfa Lidian Handayani, S.E.I., M.E.I.**
t.t : 

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Merisa Dwi Yursanti

NIM : 14190187

Jenjang : S1 Ekonomi Syariah

Menyatakan, bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang,

Saya yang menyatakan.



Merisa Dwi Yursanti

NIM: 14190187



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul : **PENGARUH FAKTOR PRIBADI, KUALITAS PRODUK
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN BUSANA MUSLIM ELZATTA PADA
GALERI ELHIJAB PALEMBANG**

Ditulis Oleh : **MERISA DWI YURSANTI**

NIM : **14190187**

**Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
(S.E)**

Palembang, Januari 2019

Dekan,



Dr. Oodariah Barkah, MHI

NIP. 197011261997032002



Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Formulir D.2

Hal : **Mohon Izin Penjilidan Skripsi**

Ibu Wakil Dekan I
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa :

Nama : Merisa Dwi Yursanti
Nim/Jurusan : 14190187 / Ekonomi Syari'ah
Judul Skripsi : Pengaruh Faktor Pribadi, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Elzatta pada Galeri Elhijab Palembang

Telah selesai melaksanakan perbaikan, terhadap skripsinya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid skripsinya agar dapat mengurus ijazahnya.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Palembang, Desember 2018

Penguji Utama

Dr. Penny Cahaya Azwari.M.M.M.B.A.,A.Ak
NIP.197701312000031002

Penguji Kedua

Hj. Siti Mardiah, S.Hi M.Sh
NIK.1981101920172016

Mengetahui
Wakil Dekan I

Dr. Maryukhatusolikhah, M.Ag
NIP.197509282006042001



UIN
RADEN FATAH
PALEMBANG

KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

NOTA DINAS

Formulir C.2

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah
Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Disampaikan dengan Hormat, setelah melakukan Bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul :

**PENGARUH FAKTOR PRIBADI, KUALITAS PRODUK DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIM
ELZATTA PADA GALERI ELHIJAB PALEMBANG**

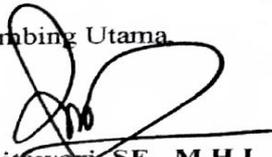
Yang ditulis Oleh:

Nama : Merisa Dwi Yursanti
NIM : 14190187
Program : S1 Ekonomi Syariah

Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada fakultas ekonomi dan bisnis islam untuk diajukan dalam ujian *Komprehensif* dan ujian *Munaqosyah* ujian skripsi.

Wassalamualaikum wr. wb

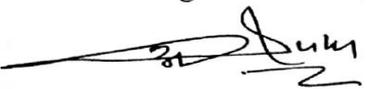
Pembimbing Utama


RA. Ritsyati, SE., M.H.I., M.Si

NIP. 197501012006041001

Palembang, November 2018

Pembimbing Kedua


Muhammadinah, SE., M.Si

NIP. 140601101292



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir C

Taj: Persetujuan Ujian Skripsi

Kepada Yth,
Ketua Prodi Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah
Palembang

Skripsi Berjudul : Pengaruh Faktor Pribadi, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Elzatta pada Galeri Elhijab Palembang

Ditulis Oleh : Merisa Dwi Yursanti

NIM : 14190187

Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada fakultas ekonomi dan bisnis islam untuk diajukan dalam ujian *Komprehensif* dan ujian *Munaqosyah* ujian skripsi.

Palembang, November 2018

Pembimbing Utama,

RA. Ritawati, SE., M.H.I., M.Si
NIP. 197501012006041001

Pembimbing Kedua,

Muhammadiyah, SE., M.Si
NIP. 140601101292

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh factor pribadi, kualitas produk dan citra merek secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian busana muslim Elzatta pada Galeri Elhijab Palembang. Dengan sampel yang diambil sebanyak 40 responden, menggunakan teknik *Insidental Sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Dan teknik analisis data adalah uji regresi linier berganda.

Penelitian menunjukkan bahwa Hasiluji T (parsial) 2dari 3 variabel X berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian busana muslim Elzatta yaitu variabel faktor pribadi dan kualitas produk sedangkan 1 variabel X lainnya variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim Elzatta. Dan padahasiluji F (simultan) menunjukkan hasil bahwa secara simultan ketiga variabel X faktor pribadi, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim Elzatta pada galeri Elhijab Palembang.

Kata-kata kunci :FaktorPribadi, KualitasProduk, Citra MerekdanKeputusanPembelian.

MOTTO

“Dan jika kamu menghitung nikmat Allah, tidaklah dapat kamu menghinggakannya. Sesungguhnya manusia itu, sangat zalim dan sangat mengingkari (nikmat Allah).”

(QS. Ibrahim [14]: 34)

“Maka nikmat Tuhan kamu yang mana lagi yang kamu dustakan?”

(QS. Ar-rahman [55])

“Hidup ini bukan tentang mengeluh tapi tentang seribu alasan mengapa kamu harus bersyukur”

(Merisa Dwi Yursanti)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan Kepada:

- **Allah SWT dan Rasulullah SAW.**
- **Keluargaku tercinta: pahlawanku ayahandaku Yonson dan Ibundaku tercinta Yuriati, kakak dan adikku tersayang Faris Yursanto dan Riski Tri Rusiana <3.**
- **Para dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam beserta staff terimakasih telah meluangkan waktu membantu dalam proses pembuatan peneliian ini.**
- **Juga terutama dosen pembimbing 1 ibu RA.Ritawati,SE,.M.H.I., M.Si dan pembimbing 2 Pak Muhammadinah, SE,. M.Si.**
- **Sahabatku Marisa Daniati, Mawaddah Ismalia, Maya Mulia, Meitha Aryani, Meiza Amildah, Meri Nopiani, Merry Andani dan Rofikoh.**
- **Almamaterku UIN Raden Fatah Palembang.**

“Optimislah, berdoalah, berusaha maka nikmatilah impianmu yang tercapai, lakukan dan percayalah”

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Karena dengan limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat memenuhi syarat kelulusan studi S1 Ekonomi Syariah UIN Raden Fatah Palembang dengan menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Faktor Pribadi, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Elzatta pada Galeri Elhijab Palembang”**. Sholawat dan salam selalu terjunjungkan kepada Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW dan keluarga beliau, para sahabat, serta semua umat yang turut terhadap ajaran yang dibawanya, sampai hari kiamat nanti.

Selanjutnya dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan banyak terimakasih dalam proses penulisan hingga penyelesaian skripsi ini, penulis mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Kedua orang tua penulis, Ayahanda tercinta Yonson dan Ibunda tercinta Yuriati. Ucapan terimakasih yang penulis sampaikan telah

memberikan dorongan semangat serta banyak membantu secara moril dan material, mungkin belum cukup untuk membalas apa yang telah kalian berikan kepada penulis selama ini, kalian adalah motivator terhebat dalam hidup.

2. Kakak dan adik, Kak Faris Yursanto dan Riski Tri Rusiana.
3. Dan semua pihak yang telah membantu dalam bentuk segala hal dalam penyelesaian penelitian ini yang tidak bias penulis sebutkan satu persatu.
4. Bapak Prof. Drs. H. M. Sirozi, M.A.,Ph.D selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang.
5. Ibu Dr. Qodariah Barkah, M.H.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang beserta Wakil Dekan I Ibu Mafthukhatusholiha, M.Ag, Wakil Dekan II Bapak Rudi Aryanto, S.Si., M.Sidan Wakil Dekan III Ibu Nilawati, S.Ag.,M.Hum.
6. Ibu Titin Hartini, S.E., M.Si selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah sekaligus selaku pembimbing akademik penulis yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing serta member arahan, semangat dan motivasi dalam penyusunan skripsi.

7. Ibu RA. Ritawati., M.H.I., M.Si selaku pembimbing I penulis yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing serta member arahan, semangat dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
8. Bapak Muhammadinah, SE., M.Si selaku pembimbing II penulis ucapkan terimakasih karena telah membantu dan mendukung penuh dalam penelitian ini.
9. Segenap dosen Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang telah banyak berperan aktif dalam menyumbangkan ilmu, wawasan, dan pengetahuan kepada penulis.
10. Sepupu penulis Yuk Anita dan Rindi Antika yang telah membantu dukungan dalam bentuk material dalam pengetikan.
11. Teman seperjuanganku MeithaAryani, Merry Andani, Marisa Daniati, Novi Lestari serta Juli Misnawati serta teman yang telah mendukung dalam bentuk moril Intriyani, MawaddahIsmalia, Maya Mulya, MeizaAmildah, Meri Nopiani sertaMusdalifah.
12. Seluruh teman-teman kelas penulis Ekonomi Syariah 5 Angkatan 2014 UIN Raden Fatah Palembang.

13. Teman-teman KKN Mandiri Kelompok14 UIN Raden Fatah Palembang yang telah memberikan dukungan dan semangat untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi.
14. Semua teman-teman Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam UIN Raden Fatah Palembang serta semua pihak yang telah berperan dalam pembuatan skripsi.
Tiada pengucapan yang tulus yang dapat penulis haturkan selain ucapan terimakasih yang sebanyak-banyaknya atas bantuan yang selama ini diberikan. Semoga semua amal mulia yang kalian lakukan bernilai ibadah dan mendapatkan rahmat di sisi-Nya, Aamiinyaarobbal ‘alamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Palembang, Desember 2018

Penulis,

MerisaDwiYursanti

14190187

DAFTAR ISI

| | |
|------------------------------------|-------------|
| ABSTRAK | ii |
| MOTTO | iii |
| PERSEMBAHAN..... | iv |
| KATA PENGANTAR..... | v |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR TABEL | x |
| DAFTAR GAMBAR..... | xi |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| A. LatarBelakang | 1 |
| B. BatasanMasalah..... | 7 |
| C. RumusanMasalah | 7 |
| D. TujuanPenelitian | 8 |
| E. KegunaanPenelitian..... | 8 |
| F. SistematikaPenulisan | 9 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 11 |
| A. FaktorPribadi..... | 11 |
| B. KualitasProduk..... | 14 |
| C. Citra Merek | 20 |
| D. KeputusanPembelian..... | 24 |
| E. PenelitianTerdahulu | 28 |
| F. KerangkaPemikiran..... | 31 |
| G. PengembanganHipotesis | 31 |

| | |
|---|-----------|
| BAB III METODE PENELITIAN | 34 |
| A. Setting Penelitian | 34 |
| B. Desain Penelitian..... | 34 |
| C. Jenis Data dan Sumber Data | 36 |
| D. Variabel Penelitian & Definisi Operasional..... | 36 |
| E. Populasi dan Sampel Penelitian | 39 |
| F. Teknik Pengumpulan Data..... | 41 |
| G. Instrumen Penelitian..... | 42 |
| H. Teknik Analisis Data..... | 44 |
| BAB IV PEMBAHASAN..... | 62 |
| A. Karakteristik Responden | 62 |
| B. Hasil Penelitian | 66 |
| C. Uji Instrumen Penelitian | 66 |
| 1. Uji Validitas..... | 67 |
| 2. Uji Reliabilitas | 72 |
| D. Uji Asumsi Klasik | 73 |
| 1. Uji Normalitas | 73 |
| 2. Uji Autokorelasi | 74 |
| 3. Uji Linieritas | 84 |
| 4. Uji Multikolinearitas | 78 |
| 5. Uji Heteroskedastisitas..... | 79 |
| F. Analisis Regresi Linier Berganda | 80 |
| G. Uji Hipotesis | 81 |
| 1. Uji Koefisien Regresi secara Parsial (Uji T) | 82 |
| 2. Uji Koefisien Regresi secara Simultan (Uji F)..... | 84 |
| 3. Uji Koefisien Determinasi | 84 |

| | |
|--------------------------------------|-----------|
| H. Pembahasan Hasil Penelitian | 85 |
| BAB V PENUTUP..... | 89 |
| A. Simpulan | 89 |
| B. Saran | 90 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| Tabel | Halaman |
|---|----------------|
| Tabel 1.1 <i>Research Gap</i> Faktor Pribadi terhadap keputusan pembelian | 5 |
| Tabel 1.2 <i>Research Gap</i> Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian | 5 |
| Tabel 1.3 <i>Research Gap</i> Citra Merek terhadap keputusan pembelian..... | 6 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 28 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel..... | 38 |
| Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Pendidikan | 63 |
| Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan | 64 |
| Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia..... | 65 |
| Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan | 66 |
| Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Faktor Pribadi..... | 68 |
| Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk..... | 69 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Citra Merek | 70 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian..... | 71 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas | 72 |
| Tabel 4.10 Uji Autokorelasi | 74 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Linieritas Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian | 75 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Linieritas Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian | 76 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Linieritas Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian | 77 |

| | |
|--|----|
| Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas | 78 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda..... | 80 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji t (Parsial) | 82 |
| Tabel 4.17 Hasil Uji F (Simultan)..... | 84 |
| Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi R <i>Square</i> | 85 |

DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Halaman |
|--|----------------|
| Gambar 2.1 KerangkaPemikiran..... | 31 |
| Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas | 73 |
| Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas | 79 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penganut agama Islam sangat peduli terhadap busana dalam dua konteks yaitu pakaian sehari-hari untuk kegiatan didalam rumah atau diluar rumah dan pakaian khusus untuk beribadah di Indonesia sendiri, busana muslim mendapat perhatian besar. Populasi penganut agama Islam di Indonesia berjumlah kira-kira 85,1% dari 240.271.522 penduduk (pada tahun 2010). Hal ini menjadikan industri mode untuk pakaian muslim pun menjadi besar minatnya dengan terlihat munculnya situs web belanja kebutuhan busana muslim. busana muslim adalah model pakaian yang disesuaikan dengan aturan kehidupan agama islam.⁴³

Kebutuhan akan busana muslim yang sangat besar dan sangat menjadi prioritas utama untuk para kaum muslim dan muslimah. Dalam hal ini diiringi dengan perkembangan busana muslim untuk selalu menciptakan inovasi fashion muslim secara terus menerus.⁴⁴

⁴³<http://id.m.wikipedia.org> (diakses tanggal 30 oktober 2018 pukul 10:29)

⁴⁴ Ayu Lestari. "pengaruh harga dan produk terhadap keputusan membeli produk Elzatta" (Palembang: UIN Raden Fatah Palembang, 2016), 12.

Elzatta merupakan salah satu perusahaan hijab islam instan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan. Selain kerudng instan, produk lainnya juga telah dikembangkan yaitu busana muslim

diantaranya dresslim, kenko, tunik, kastundan perlengkapan lainnya seperti ciput atau inner kerudung serta aksesoris.⁴⁵

Elzatta memiliki segmen pasar yaitu umat Islam baik itu laki-laki maupun perempuan. Tentunya juga tidak kalah bersaing dengan toko-toko sejenisnya yang berada di kota Palembang karena Elzatta sudah memiliki brand tersendiri dimata konsumennya. Elzatta selalu berusaha mempertahankan kualitas produknya agar tidak ditinggalkan oleh para konsumennya, karena keberadaannya diharapkan menjadi syiar Islam terutama bagi wanita-wanita Islam untuk memenuhi kewajibannya menutup aurat.⁴⁶

Untuk menarik calon pembeli dari Elzatta, ada berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Elzatta. Keputusan membeli produk Elzatta oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai hal yang mendasari keputusan mereka membeli produk produk Elzatta. Keputusan konsumen dalam pelayananyang diberikan oleh Elzatta sangat ramah, dan baik

⁴⁵<http://www.pengusaha.us/2014/11/hijab-elzatta-sukses-24-tahun-jadi.html?m> (diakses tanggal 8 oktober pukul 21:35)

⁴⁶*Ibid.* Hlm. 78

sehingga konsumen merasa puas dan memiliki keputusan membeli produk Elzatta.⁴⁷

Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda. Bagian utama dari perilaku pembelian adalah proses keputusan yang dipergunakan untuk melakukan pembelian tersebut..⁴⁸

Menjadi suatu keharusan bagi galeri ElhijabPalembang untuk menyusun kegiatan pemasaran yang menitikberatkan kepada karakteristik para konsumen, dimana salah satunya yaitu faktor pribadi. Keputusan seorang konsumen dipengaruhi oleh pribadinya, dalam hal ini yaitu mengenai usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi.⁴⁹

Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah faktor pribadi, kualitas produk dan citra merek. Faktor pribadi, faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun juga berpengaruh negatif dengan adanya keyakinan konsumen yang kurang percaya diri mengenakan busana muslim serta

⁴⁷*Ibid.* Hlm. 222

⁴⁸Philip Kotler September 2018 dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2006) hlm. 159.

⁴⁹*Ibid.* Hlm. 169.

faktor pendapatan yang rendah sehingga ada beberapa konsumen yang tidak dapat menjangkau harga yang ditetapkan oleh GaleriElhijab Palembang.

Produk, sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Namun untuk produk busana muslim, Elzatta memiliki bahan yang mirip bahkan sama pada bahan yang ada di pasaran yang harganya jauh di bawah harga yang ditetapkan Elzatta. Sehingga membuat konsumen berfikir berulangkali untuk membelinya.

Faktor merek/citra merek pun juga tak di pungkiri berperan banyak dalam menarik perhatian pelanggan dalam membeli, karena brand Elzatta sudah banyak di kenal oleh masyarakat luas khususnya kaum muslim dan muslimah. Namun jika di bandingkan merek lain seperti Rabbani merek Elzatta berada dibawahnya sehingga kalah pamor dengan merek Rabbani. Maka dari itu Elhijab mengeluarkan *brand-brand* baru seperti Dauky, Noore, Zatta Man, dan hijab El2 guna lebih menarik perhatian konsumen.

Dalam keputusan pembelian oleh pelanggan menurut penulis faktor faktor pribadi, kualitas produk dan citra merek dapat berpengaruh namun kembali lagi yang paling utama adalah faktor harga yang lebih menentukan keputusan pembelian karena tergantung pada pendapatan kalangan pelanggan. Untuk kalangan atas bisa

saja hanya sekali berkunjung ke galeri Elzatta langsung membeli hari itu juga namun untuk kalangan menengah/bawah untuk kunjungan pertama mereka perlu *mensurvey* harga produk dan merek dahulu tidak langsung membeli. Jika faktor harga produk dan merek sesuai keinginan bisa saja suatu waktu mereka kembali saat faktor harga sudah terpenuhi menjadi pertimbangan untuk membeli produk Elzatta.

Berdasarkan wawancara dengan ibu Dewi berumur 38 tahun seorang pegawai dinas disalah satu instansi pemerintah di Palembang yang merupakan pengunjung/konsumen Galeri Elhijab Palembang yang peneliti temui saat meminta data pada pihak tempat penelitian(Galeri Elhijab Palembang), mengatakan alasannya membeli busana muslim Elzatta ialah karena kualitas bahah lembut, mengikuti zaman yang sedang tren saat ini, selain itu juga fasilitas/tempat yang disediakan sangat nyaman walaupun dengan harga yang cukup mahal namun sesuai dengan kualitas sehingga beliau mengatakan tidak keberatan dengan harga yang ditawarkan.

Tabel 1.1

Ringkasan *Research Gap* Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian

| | Hasil Penelitian | Peneliti |
|----------------------------------|---|---------------------|
| Pengaruh Faktor Pribadi terhadap | Terdapat pengaruh yang positif pada faktor pribadi terhadap keputusan pembelian | Filza Izzati (2017) |

| | | |
|---------------------|---|-------------------------|
| keputusan pembelian | Terdapat pengaruh yang negatif pada faktor pribadi terhadap keputusan pembelian | Agus Tri Wahyuni (2006) |
|---------------------|---|-------------------------|

Faktor pribadi terhadap keputusan pembelian yang diteliti Filza Izzati menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁵⁰ Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Agus Tri Wahyuni yang menyimpulkan bahwa faktor pribadi tidak berpengaruh positif (negatif) terhadap keputusan pembelian.⁵¹

Tabel 1.2
Ringkasan *Research Gap* Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

| | Hasil Penelitian | Peneliti |
|---|--|------------------------------|
| Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian | Terdapat pengaruh yang positif pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian | Ayu Lestari (2016) |
| | Terdapat pengaruh yang negatif pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian | Locana Dewi Ayungtyas (2015) |

Kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang diteliti Ayu Lestari menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan

⁵⁰Filza Izzati, "Pengaruh Faktir Pribadi terhadap keputusan konsumen dalam memilih Travel Haji dan Umrah (Studi pada Masyarakat Kelurahan Indralaya Mulya Ogan Ilir", Skripsi, (Palembang: UIN Raden Fatah Palembang, 2017), Hlm. 73.

⁵¹Agus Tri Wahyuni,"Pengaruh Faktor Pribadi dan Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Gas LPG (Studi pada Konsumen di Kelurahan Tlogomas Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)", Skripsi, (Malang)

pembelian.⁵² Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Locana Dewi Ayungtyas yang menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif (negatif) terhadap keputusan pembelian.⁵³

Tabel 1.3
Ringkasan Research Gap Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

| | Hasil Penelitian | Peneliti |
|---|--|-------------------------------|
| Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian | Terdapat pengaruh yang positif pada citra merek terhadap keputusan pembelian | Ian Antonius Ong (2013) |
| | Terdapat pengaruh yang negatif pada citra merek terhadap keputusan pembelian | Dessy Amelia Frestiana (2012) |

Citra merek terhadap keputusan pembelian yang diteliti Ian Antonius Ong menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁵⁴ Hal ini bertentangan dengan hasil Dessy Amelia Fristiana yang

⁵²Ayu Lestari, "Pengaruh Harga dan Produk terhadap Keputusan membeli Produk Elzatta (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) Skripsi,(Palembang: UIN Raden Fatah Palembang, 2016), Hlm. 95.

⁵³Locana Dewi ayungtyas, "Pengaruh Harga, Promosi, Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian Jilbab Elzatta di Royal Plaza Surabaya", Skripsi, (Surabaya: Universitas Negeri Surabaya, 2015), hlm. 14.

⁵⁴Ian Antonius Ong, "Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhaap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*.(Surabaya, 2013)

menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif (negatif) terhadap keputusan pembelian.⁵⁵

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan peneliti pada latar belakang diatas, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan membeli produk busana muslim, maka judul yang diambil dalam penelitian ini ialah **“PENGARUH FAKTOR PRIBADI, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIM ELZATTA PADA GALERI ELHIJABPALEMBANG”**.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang akan dibahas, maka penulis membatasi permasalahan dalam penelitian ini hanya berkaitan dengan pengaruh faktor pribadi, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Busana Muslim Elzattta pada galeri ElhijabPalembang.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim Elzattta pada galeri ElhijabPalembang?

⁵⁵Dessy Amelia Fristiana, “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang”. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. (Surabaya, 2012)

2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim Elzatta pada galeri ElhijabPalembang?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim Elzatta pada galeri ElhijabPalembang?
4. Apakah faktor pribadi, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim Elzatta pada galeri ElhijabPalembang?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian busana muslim Elzatta pada galeri ElhijabPalembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian busana muslim Elzatta pada galeri Elhijab Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian busana muslim Elzatta pada galeri Elhijab Palembang.
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian busana muslim Elzatta pada galeri Elhijab Palembang.

D. Kegunaan penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan berguna untuk meningkatkan pengetahuan dan menambah wawasan penelitian tentang pemasaran khususnya perilaku konsumen.

2. Bagi Institusi

Hasil penelitian dapat dijadikan salah satu sumber referensi untuk mahasiswa selanjutnya, khususnya penelitian yang memiliki topik yang hampir sama. Diharapkan dapat mengacu penelitian selanjutnya yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Pihak Galeri Elhijab Palembang (Tempat Penelitian)

Diharapkan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk mengambil langkah strategi pemasarannya terutama dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusannya membeli produk Elzatta.

E. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika dari penulisan penelitian ini terdiri dari 5 bab yang masing-masing dirincikan menjadi beberapa sub bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan pengetahuan yang menjelaskan latar belakang, permasalahan serta perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab dua ini berisi landasan teoritik dan pengembangan hipotesis yang menjelaskan pengendalian faktor pribadi, produk, citra merek, keputusan pembelian penelitian terdahulu serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab tiga ini berisi tentang setting penelitian, desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, instrument penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab empat berisi dari gambaran objek penelitian, karakteristik responden, data deskriptif, analisis data, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN

Bab lima berisi kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Faktor Pribadi

1. Pengertian Faktor Pribadi

Adapun beberapa pengertian faktor pribadi menurut para ahli, ialah sebagai berikut:

a. Menurut Lamb

Faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi.⁵⁶

b. Menurut Kotler

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik pribadi meliputi usia dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta konsep diri.⁵⁷

c. Menurut Gary

⁵⁶Lamb, Charles w, Hair, Joseph F, Mc. Daniel, Carl, *Pemasaran. Edisi 1, Buku 1*, Peerjemah David Octarevia (Jakarta: Selemba Empat, 2001)hlm. 221.

⁵⁷Kotler dan Amstrong , *Prinsip- Prinsip Pemasaran. Jilid satu dan dua. Edisi 13* (Jakarta: Erlangga, 2013) hlm. 169.

Faktor pribadi sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.⁵⁸

Menurut pengertian-pengertian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa factor pribadi mencakup psikologi/bagian rohani yang merupakan salah satu hal penting yang ada dalam tubuh/kehidupan manusia yang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup. Adapun faktor yang termasuk pada bagian psikologi seseorang ialah usia dan siklus hidup, pekerjaan, ekonomi, dan sifat/karakteristik.

2. Indikator Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makan seringkali berhubungan dengan usia. Proses pembelian juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.

⁵⁸Kotler, Philip. & Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Ketujuh* (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997) hlm. 151-153.

Remaja merupakan salah satu periode perkembangan manusia yang berlangsung pada usia 13-21 tahun. Remaja mempunyai kebutuhan khas antara lain kebutuhan akan keikutsertaan dalam kelompok, kebutuhan pengakuan dari orang lain, dan kebutuhan untuk dihargai. Kebutuhan untuk ikut serta dalam kelompok yang membuat remaja suka berkelompok dan melakukan kegiatan bersama-sama dengan kelompoknya yaitu pergi ke pusat keramaian misalnya toko baju/butik. Purwanto, menyatakan bahwa, *Fashion* telah menjadi makanan gaya hidup di kalangan remaja.⁵⁹

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang memengaruhi barang atau jasa yang akan dibelinya. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerja tertentu. Orang yang mempunyai pendapatan tinggi dalam golongan sosial mereka dinamakan hak istimewa yang lebih, sementara mereka dalam golongan yang sama yang mempunyai pendapatan yang rendah disebut hak istimewa yang kurang.⁶⁰

⁵⁹Mowen.*Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi, 2002) hlm. 331.

⁶⁰*Ibid.* Hlm. 332.

Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga. Jadi jika indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produknya.⁶¹

c. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi akan memengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan akan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, tingkat minat. Apabila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.

⁶¹B. Simamora. *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001) hlm. 10.

B. Kualitas Produk

1. Pengertian Produk

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar/lingkungan konsumen untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat paten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain – lain.⁶²

Adapun beberapa pengertian mengenai produk menurut para ahli, ialah sebagai berikut:

a. Menurut Kotler dan Amstrong

⁶²Ikanita Novirina Sulistyari & Yoestini. “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Jurusan Manajemen Diponegoro Semarang)”. Skripsi (Semarang: UNDIP Semarang, 2012).

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁶³

b. Menurut Sudaryono

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki dipakai atau konsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.⁶⁴

3. Menurut Haji Abdul Manap

Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan baik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pengguna guna memuaskan keinginannya.⁶⁵

Menurut pengertian-pengertian diatas, maka bisa dipaparkan bahwa kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar.

⁶³ Kotler Philip. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2000) hlm. 488.

⁶⁴ Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi* (Jakarta: Andi, 2016) hlm. 207.

⁶⁵ H. Abdul Manap. *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016) hlm. 255.

Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.⁶⁶

2. Tingkatan Produk

Pada dasarnya tingkatan produk,⁶⁷ adalah sebagai berikut:

a. Produk Inti (*Core Product*)

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.

b. Produk Aktual (*Actual Product*)

Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang di kombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti.

⁶⁶ Ian Antonius Ong. "Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Grand City, Surabaya". *Jurnal Strategi Pemasaran*. (Surabaya, 2013)

⁶⁷ http://www.google.co.id/url?sa=t&source=web&url=http://eprints.dinus.ac.id/8821/1/jurnal_136044.pdf&ved=2ahUKEwjPmrDWyYjeAhXDto8KHYERCssQFjAJegQIABAB&usg=AOvVaw0MBYzNoPOPjDsvgjUMJPY9 hlm 15. (diakses tanggal 16 oktober 11.35)

c. Produk tambahan

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik *claim* dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan.

3. Klasifikasi Produk

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk dan jasa, pemasar mengembangkan beberapa klasifikasi produk. Pertama-tama, pemasar membagi produk dan jasa menjadi dua kelas besar berdasarkan pada jenis konsumen yang menggunakannya – produk konsumen dan produk industri.⁶⁸

Secara umum, pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya: daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumen dan industri). Pengklasifikasian produk terdiri atas :

a. Produk Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong produk konsumen terbagi menjadi 4 kelompok,⁶⁹ ialah sebagai berikut:

⁶⁸Tamrin Abdullah & Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran* (Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2012) hlm. 158.

⁶⁹ Kotler dan Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke Delapan Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2001) hlm. 349.

1) Produk sehari-hari (*convenience products*)

Produk sehari-hari adalah barang atau jasa yang biasa dibeli pelanggan dalam frekuensi yang tinggi, dalam waktu cepat dan untuk memperolehnya tidak membutuhkan upaya terlalu banyak. Karakteristik dari produk yang termasuk kedalam kelompok ini adalah konsumen dengan mudah berganti merek karena masyarakat sering memperoleh informasi baru dari berbagai media dan harganya relatif murah. Produk ini meliputi :

- a) Produk kebutuhan pokok: Produk yang dibeli konsumen secara teratur.
- b) Produk implus: produk yang dibeli dengan sedikit perencanaan atau usaha untuk mencari.
- c) Produk keadaan darurat: Produk yang dibeli ketika konsumen membutuhkan.

2) Produk Belanjaan (*shopping products*)

Produk ini biasanya dibeli konsumen setelah mereka membandingkan, baik harga, kualitas maupun spesifikasi lainnya dari pedagang lainnya. Karakteristiknya antara lain, adalah pembeli sangat mempertimbangkan penampilan fisik produk (*physcal attributes*), pelayanan purna jual

(*after sales services*), harga (*price*), gaya (*style*) dan tempat penjualan.

Produk ini meliputi :

- a) Produk homogen adalah produk yang mempunyai mutu sama, tetapi harganya cukup berbeda.
- b) Produk heterogen adalah produk yang mana konsumen memandang sifat produk lebih penting daripada harga.

3) Produk Khusus (*speciality products*)

Produk yang memiliki karakteristik istimewa atau unik sehingga pelanggan mau membayarnya dengan harga tinggi dan rela mengorbankan waktu dan tenaga untuk memperolehnya.

4) Produk yang Tidak Dicari (*unsought products*)

Produk yang keberadaannya dan juga kemanfaatannya tidak banyak diketahui oleh konsumen. Konsumen biasanya tidak pernah menyadari bahwa mereka memerlukannya.

b. Produk Industri

Produk yang dibeli oleh individu / organisasi untuk di proses lebih lanjut atau dipergunakan dalam melakukan bisnis. Produk industri ini di antara lain meliputi :

- 1) Bahan dan suku cadang (*material and parts*)
- 2) Produk industri yang sepenuhnya masuk kedalam produk yang dibuat pabrik termasuk bahan baku, suku cadang yang ikut dalam proses manufaktur Modal (*Capital Item*) barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan dan pengelolaan barang jadi.
- 3) Perlengkapan dan Jasa (*Supplies and service*), produk dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan dan pengelolaan produk jadi.⁷⁰

4. Indikator Kualitas Produk

Berikut ini ialah indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian⁷¹:

a. Bentuk (*Form*)

Bentuk (*Form*) adalah satu titik temu antara ruang dan massa. Bentuk ini juga merupakan penjabaran geometris dari bagian semesta bidang yang ditempati oleh objek tersebut, yaitu ditentukan oleh batas-batas terluarnya namun tidak tergantung pada lokasi dan orientasinya terhadap bidang semesta yang ditempati.

b. Ketahanan (*Durability*)

⁷⁰ *Ibid.* hlm. 353.

⁷¹ Tjiptono, Fandi, Gregorius Chandra dan Dadi Andriana. *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008) hlm. 67.

Ketahanan (*durability*) adalah ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

c. Gaya (*Style*)

Gaya (*Style*) adalah menggambarkan penampilan dan rasa/kenyamanan produk kepada pembeli.

C. Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Citra Merek/*Brand Image* atau *brand description* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.⁷²

Adapun beberapa pengetahuan citra merek menurut para ahli ialah sebagai berikut:

a. Menurut Undang-undang No. 19 tahun 1992

⁷² Zulfan Efendi, Mahmudah Enny Widyaningrum, Nurul Imamah, "Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Berulang Produk Elzatta di Suranaya". *Jurnal Manajemen Branchmark*.(Surabaya,2017)

Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.⁷³

b. Menurut Kotler

Citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terkait dengan suatu objek. Sikap dan tindakan orang terhadap suatu objek yang sangat dikondisikan oleh citra objek itu sendiri.

c. Menurut Sudaryono

Merek (*brand*) adalah simbol seluruh informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa. Merek biasanya terdiri dari nama, logo dan seluruh elemen visual lain seperti gambar, tipografi, warna dan simbol. Merek juga merupakan visualisasi dari citra yang ingin ditanamkan di benak konsumen. Dalam konteks lain, merek sering menggunakan kata merek dagang (*trademark*).⁷⁴

⁷³H. Abdul Manap. *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016) hlm, 264.

⁷⁴Sudaryono. *Manajemen Pemasaran, teori & Implementasi* (Jogjakarta: ANDI, 2016) hlm. 208.

Citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Yang menginterpretasikan adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Hasil interpretasi bergantung pada dua hal. Pertama, bagaimana konsumen melakukan interpretasi dan kedua, informasi apa yang diinterpretasikan. Menurut David A. Aker dalam penelitian Dessy Amelia Fristiana citra merek terdiri dari dua faktor utama yaitu⁷⁵ :

- a. Faktor fisik, merupakan karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu.
- b. Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik merek tertentu.⁷⁶

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek

⁷⁵Dessy Amelia Fristiana, "Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Peterongan Semarang". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. (Jember, 2013)

suatu produk yang dilihat, dipikirkan atau dibayangkan. Dengan menciptakan citra merek dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena pada nantinya citra merek akan sangat memengaruhi persepsi konsumen dan penilaian konsumen terhadap alternatif merek yang dihadapinya.

2. Manfaat Merek

Menurut Kotler & Keller, merek memiliki manfaat bagi perusahaan,⁷⁷ sebagai berikut:

- a. Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
- b. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
- c. Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen, dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng.

3. Syarat-syarat Memiliki Merek

Menurut Kotler, ada 6 kriteria utama untuk memilih merek,⁷⁸ yaitu:

⁷⁷Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran 2, Edisi Kedua Belas* (Jakarta: PT. Indeks, 2007) hlm. 259.

- a. Dapat diingat : Seberapa mudah merk itu diingat dan dikenali. Biasanya merek dengan nama-nama pendek lebih mudah diingat seperti *Tide*, *Crest* dan *Pufis*.
- b. Berarti : Nama merek itu menyiratkan dan mengindikasikan kategori yang berhubungan dengannya seperti bahan produk, tipe orang yang mungkin menggunakan merek.
- c. Dapat disukai : Merek dapat disukai secara visual dan verbal, contohnya *Sunkist*, *Spicdan Span*, dan *Tunderbird*.
- d. Dapat ditransfer : Merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama maupun yang berbeda.
- e. Dapat disesuaikan : Merek dapat disesuaikan dan diperbaharui.
- f. Dapat dilindungi : Merek dapat dilindungi secara hukum dan secara kompetitif.

4. Ruang Lingkup Penetapan Merek (*Branding*)

Penetapan merek dapat membantu konsumen mengatur pengetahuan mereka tentang produk dan jasa dengan cara menjelaskan pengambilan keputusan mereka dan dalam prosesnya, memberikan nilai bagi perusahaan. Agar strategi penetapan merek berhasil dan nilai merek dapat tercipta, maka pemasar harus dapat meyakinkan konsumen bahwa

⁷⁸*Ibid.* Hlm.269.

terdapat perbedaan berarti diantara merek dalam kategori produk ataupun jasa.⁷⁹

5. Indikator Citra Merek

Adapun indikator daripada *Brand Image*⁸⁰, yaitu sebagai berikut:

- a. *Corporate Image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri / penggunaanya.
- b. *User Image*, (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang dan jasa. Meliputi : pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
- c. *Product Image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

⁷⁹*Ibid.* Hlm 262.

⁸⁰<http://www.google.co.id/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://repository.widyatama.ac.id/mlui/bitstream.handle/123456789/6292/Bab%25020.pdf%3Fsequence%3D9&ved=2ahUKEwjdwOCDgoveAhVIv48KHessD5sQFjAGegQIAxAB&usg=AOvVaw17-vs0XGXMxpeV-6ZjgHJ8>(Diakses tanggal 17 oktober pukul 00:42)

D. Keputusan Pembelian

1. Keputusan

Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian, pilihan antara merk X dan merk Y, atau pilihan untuk menggunakan waktu pengerjaan A atau B, maka orang tersebut dalam posisi untuk mengambil keputusan.⁸¹

2. Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Menurut Setiadi, pengambilan keputusan konsumen adalah pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.⁸²

⁸¹*Ibid.* hlm. 52

⁸²Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid satu dan dua. Edisi 13* (Jakarta: Erlangga, 2013) hlm. 175.

Ada sejumlah pihak yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian,⁸³ ialah sebagai berikut:

- 1) *Initiation*, ialah orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
- 2) *Influencer*, ialah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) *Decider*, ialah orang yang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk tersebut jadi dibeli atau tidak, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli dan dimana produk itu dibeli.
- 4) *Buyer*, ialah orang yang melakukan pembelian aktual.
- 5) *User*, ialah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun beberapa indikator dari keputusan pembelian konsumen,⁸⁴ ialah sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah

⁸³*Ibid.* hlm. 177

⁸⁴*Ibid.* Hlm. 28

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang akan memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif setiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen dapat digolongkan pada 4 (empat) Kelompok⁸⁵ :

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b) Sumber komersial : iklan, wirniaga, penyalur, kemasan, pajangansi toko.

⁸⁵*Ibdi*, hlm.29.

c) Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.

d) Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian dan pemakai produk.

3) Evaluasi berbagai alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4) Keputusan pembelian

Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai.

5) Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.⁸⁶

⁸⁶*Ibid.* Hlm. 29

E. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian ini tidak luput dari penelitian-penelitian terdahulu, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Variabel | Hasil Penelitian |
|----|--------------------------------|---|---|--|
| 1. | Annisa Ristu Rahmawati (2016) | Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk di Nurul Izza Yogyakarta | Citra Merek, harga dan Keputusan Pembelian | Citra merek dan harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk busana muslim di Nurul Izza Yogyakarta |
| 2. | Zulham Efendi (2017) | Pengaruh promosi, citra merek dan kepuasan terhadap kepuasan konsumen terhadap pembelian berulang produk Elzatta di Surabaya. | Promosi, citra merek, kepuasan konsumen dan pembelian ulang | Promosi, citra merek, dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Elzatta di Surabaya. Kesimpulan ini berdasarkan pada hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 270,349 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga hipotesis pertama yang diajukan terbukti kebenarannya. |
| 3. | Locana Dewi Ayuningtyas (2015) | Pengaruh harga, promosi, merek dan | Harga, promosi, merek, kualitas | Secara simultan atau bersama-sama Harga (X1), Promosi (X2), Merek (X3), dan Kualitas Produk (X4) |

| | | | | |
|----|-------------------------|---|---|--|
| | | kualitas produk terhadap keputusan pembelian jilbab Elzatta di Royal Plaza Surabaya | produk dan keputusan pembelian. | berpengaruh positif secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian jilbab Elzatta di Counter Elzatta Royal Plaza Surabaya. |
| 4 | Imel Katrina (2018) | Pengaruh faktor pribadi dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian hijab pada Zoya Yogyakarta | Faktor pribadi, faktor psikologi dan keputusan pembelian | Secara simultan faktor pribadi dan faktor psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 5 | Aldi Febriansyah (2015) | Pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kaos pada Dostro Romp Jakarta | Promosi, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian | Variabel promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kaos pada Distro Romp Jakarta |
| 6. | Siti Aisyah (2008) | Pengaruh faktor budaya, faktor pribadi dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian busana muslim pada Rabbani | .faktor budaya, faktor pribadi, faktor psikologi dan keputusan pembelian. | Faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian busana muslim pada rabbani Surabaya. Faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian busana muslim pada rabbani Surabaya. Faktor psikologi berpengaruh negatif terhadap keputusan |

| | | | | |
|-----|-------------------------------|--|---|---|
| | | Surabaya | | pembelian busana muslim pada rabbani Surabaya. |
| 7. | Ayu Lestari (1319003) | Pengaruh harga dan produk terhadap keputusan membeli produk Elzatta (Studi kasus pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang) | Harga dan kualitas produk | Berdasarkan uji secara bersamaan (simultan), didapatkan ketentuan apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel harga dan produk secara bersama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli dengan 76 mahasiswa di dalam penelitian ini |
| 8. | Adhianti Laras Pratiwi (2017) | Pengaruh gaya hidup, citra merek, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian hijab Zoya di Jakarta Selatan | Gaya hidup, citra merek, atribut produk dan keputusan pembelian | Berdasarkan hasil uji F variabel gaya hidup, citra merek dan atribut produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Zoya di Jakarta Selatan |
| 9. | Yasir Arrafat (2018) | Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Toko Batik Sri Mulyani di Solo | Harga, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian | Secara simultan variabel harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kekuatan variabel harga kualitas produk dan citra merek dalam menjelaskan variabel independen sebesar 30,6 %. |
| 10. | Citra Melani (2012) | Pengaruh faktor pribadi dan faktor sosial | Faktor pribadi, faktor sosial | Secara simultan variabel X1 dan X2 berpengaruh positif terhadap keputusan |

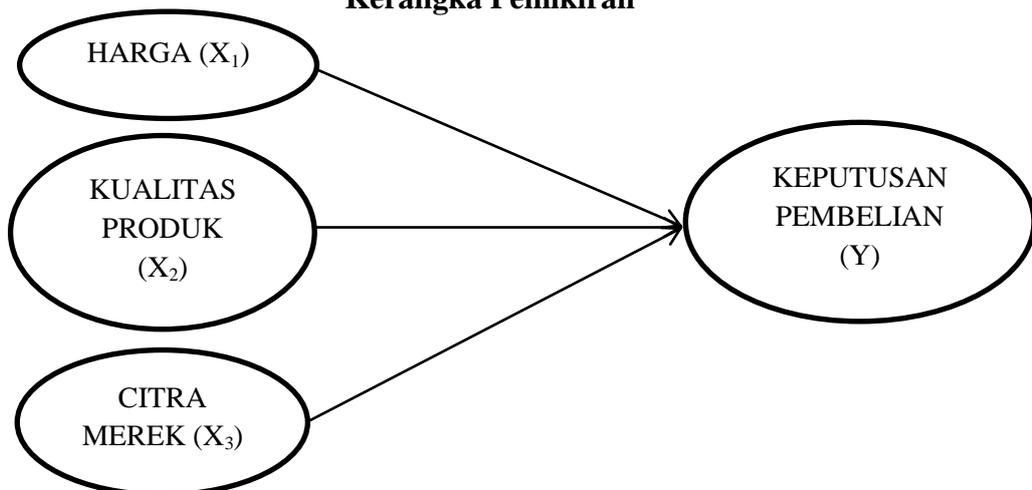
| | | | | |
|--|--|---|-------------------------|-------------------------------------|
| | | terhadap keputusan pembelian hijab pada Rabbani Bekasi. | dan keputusan pembelian | pembelian hijab pada Rabbani Bekasi |
|--|--|---|-------------------------|-------------------------------------|

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka penulis berminta meneliti mengenai Pengaruh Faktor Pribadi, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian busana muslim Elzatta Pada Galeri Elhijab Palembang.

F. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, penguji mencoba menguji Pengaruh Faktor Pribadi Kualitas, Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian busana muslim Elzatta Pada Galeri Elhijab Palembang. Untuk lebih rincinya dapat di lihat pada gambar kerangka pemikiran di bawah ini:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



G. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Hendi Hakimi yang berjudul “Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di galeri Rabbani Semarang”. Menyatakan bahwa faktor pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di galeri Rabbani Semarang.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka kesimpulan hipotesisnya adalah, sbb:

H_{a1} : Faktor Pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim Elzattapada galeri Elhijab Palembang.

2. Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan Pembelian

Menurut Budiyono Bernard NM secara teoritik kualitas produk dinyatakan sebagai harapan serta persepsi konsumen yang sama baiknya dengan kinerja. Produk haruslah sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh semua aktifitas pada bauran pemasaran/atau marketing mix. Produk pun

juga di haruskan dikomunikasikan secara baik karena dapat membangun minat pelanggan agar tertarik untuk membeli produk tersebut.⁸⁷

Berdasarkan penelitian Doni Hariadi yang secara empiris menjelaskan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli seorang konsumen penelitian Yeni Marlina juga memaparkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan teoritik dan empiris diatas, maka kesimpulan hipotesisnya adalah :

H_{a2} : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim ElzattapadagaleriElhijab Palembang.

3. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Menurut wicaksono, pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif. Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan citra dari

⁸⁷Budiono Bernard NM. *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: (PT. Bumi Aksara, 2004)Hlm. 125.

produk itu sendiri dibenak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi kosumen dalam memilih produk.⁸⁸

H_{a3} : Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim ElzattapadagaleriElhijab Palembang..

4. Pengaruh faktorpribadi, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis adalah dugaan sementara yang perlu dikaji kebenarannya, dikatakan sementara karena dugaan yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, dalam penelitian iniadalah :

H_{a4} : Faktor pribadi, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslimElzattapada Galeri Elhijab Palembang.

⁸⁸ Anwar. Pengaruh Citra merek dan Kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dan keputusan pembelian pada dealer Honda Semarang.(tidak di terbitkan)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Setting Penelitian

Berdasarkan penelitian ini lokasi yang dipilih adalah Galeri ElhijabPalembang yang beralamat di Jalan Basuki Rahmat Palembang dan menjadi subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan/konsumen Galeri ElhijabPalembang.

Berdasarkan karakteristik dan latar belakang yang berbeda-beda. Alasan memilih pelanggan/konsumen sebagai subjek penelitian karena berdasarkan objek sudah barang tentu pelanggan/konsumen Elzatta adalah seorang muslim/muslimah yang juga sudah tahu akan kualitas produk busana muslim yang ditawarkan Galeri Elhijab, maka dipilihnya pelanggan sebagai subjek penelitian adalah sangat tepat.⁸⁹

B. Desain penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disebutkan sebelumnya, maka desain penulisan ini termasuk jenis deskriptif kuantitatif. Penelitian

⁸⁹Ayu Lestari:”pengaruh harga dan produk terhadap keputusan membeli produk Elzatta” (Palembang: UIN Raden Fatah Palembang, 2016).

kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu teknik pengambilan sampel pada umumnya yang dilakukan secara random, pengumpulan data.⁹⁰

Penelitian pada umumnya dilakukan pada populasi atau sampel tertentu yang representatif. Proses penelitian bersifat deduktif, dimana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep sehingga dapat dirumuskan hipotesis. Hipotesis tersebut selanjutnya diisi melalui pengumpulan data lapangan. Untuk mengumpulkan data digunakan instrumen penelitian. Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan statistik.⁹¹

Dengan kata lain, penelitian yang diuraikan dengan kata-kata menurut pendapat responden, apa adanya sesuai dengan pertanyaan penelitian, kemudian dianalisis pula dengan kata-kata apa yang melatar belakangi responden (berfikir, berperasaan dan bertindak) seperti itu tidak seperti lainnya, direduksi, ditriangulasi, disimpulkan (diberi oleh peneliti) dan diverifikasi atau dikonsultasi kembali kepada responden.

⁹⁰ *Ibid.* Hlm. 57.

⁹¹ Sugiono. *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan, Kuantitatif, kualitatif dan R&D.* (Bandung: Alfabeta, 2014) hlm. 14

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Penelitian ini dari segi tujuannya termasuk penelitian deskriptif kuantitatif yang memaparkan tentang pengaruh faktor pribadi, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian busana muslim pada galeri Elhijab Palembang.

2. Sumber Data

Sumber data penelitian ini berupa data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya tidak melalui perantara.⁹² Adapun data primer ialah data semua konsumen yang melakukan transaksi atau pembelian pada Galeri Elhijab Palembang yang berhak menjadi populasi dan sampel pada saat penelitian dilakukan.

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh

⁹²Ibid. hlm. 15

informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan⁹³. Jadi variabel adalah suatu alat, atribut atau nilai dari orang, objek atau keinginan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan disimpulkan.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi penilaian tentang pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian oleh pelanggan Galeri ElhijabPalembang.

1. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian. Dependen ialah variable yang memberikan reaksi atau respon apabila dihubungkan dengan variable independen. Adapun variable dependen dalam penelitian ini ialah variable keputusan pembelian produk, yang merupakan reaksi dari seseorang terhadap factor pribadi, kualitas produk dan citra merek.

2. Variabel Independen

Variabel independen adalah variable yang mempengaruhi atas variable dependen, baik berpengaruh positif maupun negative. Adapun variable independen dalam penelitian ini adalah factor pribadi, kualitas produk dan citra merek.

⁹³*Ibid.* Hlm. 69

Berikut table definisi operasional variable untuk menguraikan lebih jelas mengenai variable independen dan dependen:

Tabel 3.1
DefinisiOperasionalVariabel

| Variabel | Definisi Variabel | Indikator | Jenis Data |
|-----------------------------------|---|--|---------------|
| Faktor Pribadi (X ₁) | Faktor pribadi ialah faktor yang mencakup usia dan tahap siklus, pekerjaansertasiswa ekonomipada konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Usia dan Tahap Siklus 2. Pekerjaan 3. Situasi Ekonomi | Skala Ordinal |
| Kualitas Produk (X ₂) | Kualitas produk ialah mutu pada suatu produk berupa bentuk, daya tahan/ ketahananserta gaya/styleyang dapat menarik minat konsumen untuk melihat atau memiliki sehingga melakukan pembelian | <ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk 2. Daya Tahan 3. Gaya atau style | Skala Ordinal |
| Citra Merek (X ₃) | Citra merek ialah gambaran terhadapsesuatu produk yang mencakup citra pembuat, citra pemakai dan citra produk untuk menarik minat seseorang atau konsumen | <ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Pembuat 2. Citra Pemakai 3. Citra Produk | Skala Ordinal |
| Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan pembelian ialah keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dengan mulai dari pengenalan masalah, | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi | Skala |

| | | | |
|--|---|--|---------|
| | pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian hingga evaluasi pascapembelian. | 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Evaluasi Pascapembelian | Ordinal |
|--|---|--|---------|

E. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek/subjek dalam penelitian. Sugiono menyatakan, bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti, kemudian ditarik kesimpulannya.⁹⁴ Populasi dalam penelitian ini ialah masyarakat yang pernah membeli produk di galeri Elhijab Palembang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁹⁵ Dalam penelitian ini tidak seluruhnya populasi diambil, melainkan hanya beberapa dari populasi. Penelitian ini mengambil sampel hanya para pelanggan yang pernah membeli produk

⁹⁴Sugiyono. *Metode Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta), 2012, hlm. 117

⁹⁵Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabet, 2008) hlm. 116.

pada galeri Elzatta. Adapun rumus menentukan sampel penelitian ini ialah rumus Roscoe.

Roscoe dalam buku *Research Methods For Business*, memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini:

- a) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b) Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c) Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen, maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$)
- d) Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.⁹⁶

⁹⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009), Hlm. 29-30.

Berdasarkan penjelasan diatas maka jumlah sampel penelitian ini sebanyak 40 anggota sampel dengan perhitungan jumlah variabel sebanyak 4 variabel (faktor pribadi, kualitas produk, citra produk dan keputusan pembelian) di kalikan 10 ($4 \times 10 = 40$)

Adapun teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian dengan menggunakan teknik *Insidental Sampling*. *Insidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, dimana biladilihat orang tersebut cocok sebagai sumber data.⁹⁷

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam meneliti, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka penulis tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.⁹⁸

Metode yang penulis gunakan dalam pengumpulan data dalam pelatihan ini adalah dengan kuisisioner, yaitu pengumpulan data yang melakukan survey terhadap pelanggan galeri Elhijab Palembang melalui

⁹⁷Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabet, 2008) hlm. 122.

⁹⁸Sugiono. *Metodologi Penelitian Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia, 2007) hlm. 84-85

penyebaran kuisioner. Penulis membuat daftar pertanyaan yang akan dibagikan kepada responden (pelanggan) yang diambil sebagai sampel, yaitu mengenai pengaruh harga, kualitas produk serta citra merek terhadap keputusan pembelian produk. Bentuk dari kuisionernya terdiri dari bagian pertama tentang identitas responden, bagian kedua berisikan pertanyaan-pertanyaan.⁹⁹

G. Instrumen Penelitian

Instrument dalam penelitian kuantitatif dapat berupa test, pedoman wawancara, pedoman observasi dan kuisioner¹⁰⁰. Karena itu instrument penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrument, serta pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data sebelum dilakukan pengukuran variabel.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.¹⁰¹

Dengan skala likert, maka variabel yang akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk

⁹⁹*Ibid.* hlm. 86.

¹⁰⁰Masyhuri dan Zainuddin. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif*. Bandung. (2011). Refika Aditama. Hlm. 135

¹⁰¹*Ibid.* Hlm. 134

menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan, jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Adapun skala ukuran yang digunakan oleh penulis untuk menghitung jawaban skor responden menggunakan skala likert.¹⁰² Ukuran skala yang digunakan ada 5 skala yaitu :

- Sangat Setuju (SS) : diberi nilai 5
- Setuju (S) : diberi nilai 4
- Netral (N) : diberi nilai 3
- Tidak Setuju (TS) : diberi nilai 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi nilai 1

¹⁰²Sugiyono. *Metodologi Penelitian Manajemen* (Bandung : Alfabeta, 2015) hlm. 168

H. Teknik Analisis Data

Penelitian kuantitatif, teknik analisis yang digunakan yaitu untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam sebuah penelitian. Karena datanya kuantitatif, maka teknik analisis data menggunakan metode statistik yang sudah tersedia.¹⁰³

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, maka penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Teknik ini digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak antar komponen variabel independenterhadap keputusan pembelian produk. Analisis statistik yang digunakan didalam penelitian ini antara lain adalah metode korelasi produk moment dan person.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

a) Uji Validitas

Uji Validitas (*Test of validity*) dilakukan untuk mengetahui apakah alat pengukur telah disusun validitas atau tidaknya. Hasilnya akan ditunjukkan oleh indeks sejauh mana alat ukur benar-benar mengukur apa yang ingin diukur. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.¹⁰⁴

Pengujian validasi dalam penelitian ini adalah menggunakan program SPSS dengan metode korelasi pearson yaitu dengan cara

¹⁰³Ghozali, Imam. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. CetakanEmpat* (Semarang: Badan

PenerbitUniversitasDiponegoro, 2007) hlm. 174

¹⁰⁴*Ibid.* hlm 175.

menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan jumlah skor variabel. Metode pengambilan keputusan uji validasi sebagai berikut:

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika r hitung $<$ r tabel maka variabel tersebut tidak valid.

b) Uji Realiabilitas

Pengujian Realiabilitas dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal dapat dilakukan dengan *text-retest (stability)* *equivalent* dan gabungan keduanya. Secara internal Reliabilitas instrument dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan teknik tertentu.¹⁰⁵

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS, uji signifikan dilakukan pada taraf signifikan 0,05 ,artinya instrument dapat dikatakan reliabel bila nilai *alpha* lebih besar dari r kritis *product moment*. Atau kita bisa menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Apabila koefisien *Croanbach's Alpha* ≥ 7 maka dapat dikatakan instrument tersebut reliable.¹⁰⁶

2. Uji Asumsi Klasik

Menjelaskan sebelum data diuji perlu diketahui apakah data melanggar asumsi dasar seperti *normalitas*, *autokorelasi*, *linieritas*, *multikoneritas* dan *heterokedesitas*. Untuk memenuhi asumsi klasik, maka

¹⁰⁵Sugiono. *Statistika Untuk Penelitian*. (2012). Bandung. Alfabeta. Hlm. 273

¹⁰⁶*Ibid.* Hlm. 274

model persamaan regresi diatas terlebih dahulu akan dilakukan pengujian-pengujian :

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam pengujian ini terdapat dua cara yang biasa digunakan untuk menguji normalitas model regresi tersebut yaitu analisis grafik (*norma P-P Plot*). Dalam melakukan pengujian normalitas untuk penelitian ini menggunakan normal *P-P Plot*.¹⁰⁷ Dasar pengambilan keputusan untuk pengujian normalitas yaitu :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b) Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi merupakan pengujian dalam regresi yaitu nilai dari variabel dependen tidak berpengaruh terhadap nilai variabel itu sendiri. Untuk mendeteksi gejala autokorelasi kita menggunakan uji Durbin Watson (DW) dengan ketentuan jika Durbin Watson (DW)

¹⁰⁷Ghozali, Imam. *Model Persamaann Structural Konsep dan Aplikasinya dengan Program AMOS Versi 5.0* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2008) hlm. 113.

berkisar antara -2 sampai +2 menunjukkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.¹⁰⁸

c) Uji Linieritas

Uji linieritas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier. Uji linier ini digunakan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf Uji linieritas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier. Uji linier ini digunakan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikan 5%.¹⁰⁹

d) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik dan harusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen lainnya. Jika nilai tolerance yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. Nilai cutof f yang dipakai untuk menunjukkan adanya Uji multikolinieritas adalah nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$.¹¹⁰

¹⁰⁸*Ibid.* hlm 114

¹⁰⁹Hadi Sutrisno, *Metodologi Research*. (Yogyakarta: Andi, 2000), Hlm 26.

¹¹⁰*Ibid.* hlm. 27

e) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual serta pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau yang tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi Heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar), antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya dan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.¹¹¹

3. Uji Regresi Berganda

Sugiono menjelaskan analisis regresi berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2 \dots X_3$) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel berhubungan positif atau negatif. Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (dua).¹¹²

¹¹¹Hadi Sutrisno, *Metodologi Research*. (Yogyakarta: Andi, 2000), Hlm 28.

¹¹²*Ibid.* Hlm. 29

Persamaan regresi berganda ialah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Citra Merek

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

e = Error

4. Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Regresi secara Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh keterlibatan faktor pribadi (X1), kualitas produk (X2), dan citra merek (X3) secara parsial atau individual terhadap keputusan pembelian. Dengan kriteria pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pada derajat kesalahan 5% dalam arti ($\alpha = 0,05$).¹

$$t_{hitung} = \frac{b_i - B_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan:

b_i = Koefisien regresi parsial sampel

B_i = Koefisien regresi parsial Populasi

S_{b_i} = Standar error koefisien regresi sampel

Pengujian parsial terhadap koefisien regresi secara parsial menggunakan uji-t pada tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan dalam analisis (α) 5% dengan ketentuan (df) = $n - k - 1$, dimana n adalah besaran sampel, k adalah jumlah variabel.

adapun langkah-langkah uji t adalah:

Kriteria pengambilan keputusan:

$$H_a \text{ diterima jika } t_{hitung} > t_{tabel} \text{ pada } \alpha = 5\%$$

Yang artinya:

¹*Ibid.* Hlm. 88.

Variabel faktor pribadi,

kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

I. Uji Koefisien Regresi secara Simultan (Uji F)

Dengan kriteria pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada derajat kesalahan 5% dalam arti ($\alpha = 0,05$).² Uji ini digunakan untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat secara simultan atau bersama-sama..

F_{hitung} dapat di cari dengan rumus berikut:

$$F_{hitung} = R^2 / k$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

N = Jumlah data atau kasus

K = Jumlah kasus independen

Hasil uji F dapat dilihat pada *output ANOVA* dari hasil analisis regresi linier berganda:

Kriteria pengambilan keputusan:

$$H_a \text{ diterima jika } F_{hitung} > F_{tabel} \text{ pada } \alpha = 5\%$$

Yang artinya:

Variabel faktor pribadi,

kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

²Agus Basuki dan Nano Prawoto. *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2006), Hlm. 87.

3. Uji Koefisien Determinasi / Adjusted R Square (R^2)

Koefisien determinasi atau $AdjR^2$ adalah angka yang menunjukkan seberapa besar kemampuan kesalahan atau penyebab dari variable-variabel independen yang menerangkan variable dependen yang menunjukkan seberapa besar penyebab variabel dependendipengaruhi oleh variabel-variabel independen. besarnya Koefisien determinasi berkisar $0 \leq R^2 \leq 1$, artinya variandari variabel bebas semakin sapat menjelaskan variandari variabel tidak bebas bila angka semakin mendekati 1. Pada penelitian ini juga menggunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan jumlah observasinya untuk menjelaskan berapa persentase pengaruh yang diberikan variabel dependen (X) secara bersama-sama/simultan terhadap variabel independen (Y).

BAB IV

HASIL PENELITIAN PEM BAHASAN

A. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka hasil penelitian ini disajikan dalam bentuk penyajian data yang sesuai dengan hasil pengukuran yang dilakukan sebelumnya. Penelitian ini terjadi dikarenakan dari sampel yang dijadikan responden untuk diambil data-data tentang pendidikan, pekerjaan, usia serta pendapatan perbulan pada konsumen galeri Elhijab Palembang. Adapun data disajikan dengan tabel ialah sebagai berikut:

1. Data Responden berdasarkan Pendidikan

Adapun data responden berdasarkan pendidikan dari 40 responden yang peneliti peroleh setelah melalui perhitungan, ialah sebagai berikut:

Table 4.1
Data responden berdasarkan pendidikan

| Pendidikan Terakhir | Jumlah | Persentase |
|----------------------------|---------------|-------------------|
| SLTP | 1 | 2,5% |
| SLTA | 15 | 37,7% |
| D3 | 4 | 10% |
| S1 | 17 | 42,5% |
| S2 | 2 | 5% |
| S3 | 1 | 2,5% |
| Total | 40 | 100% |

Berdasarkan pada tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa responden pada galeri Elhijab Palembang terdapat 6 kategori pendidikan yaitu SLTP, SLTA, D3, S1, S2 dan S3. Dan kategori yang memiliki jumlah responden

paling banyak ialah pendidikan kategori S1 yang berjumlah 17 responden dengan persentase 42,5%.

2. Data Responden berdasarkan Pekerjaan

Adapun data responden berdasarkan pekerjaan dari 40 responden yang peneliti peroleh setelah melalui perhitungan, ialah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Data responden berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan | Jumlah | Persentas |
|------------------|---------------|------------------|
| Wiraswasta | 3 | 7,5 % |
| Swasta | 23 | 57,5% |
| PNS | 7 | 17,5% |
| Ibu RT | 4 | 15 % |
| Mahasiswi | 2 | 5% |
| Pelajar | 1 | 2,5% |
| Total | 40 | 100% |

Berdasarkan pada tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa responden pada galeri Elhijab Palembang terdapat 6 kategori pekerjaan yaitu wiraswasta, swasta, PNS, ibu RT, mahasiswi dan pelajar. Dan kategori yang memiliki jumlah responden paling banyak ialah pekerjaan kategori swasta yang berjumlah 23 responden dengan persentase 57,5%

3. Data Responden berdasarkan Usia

Adapun data responden berdasarkan usia dari 40 responden yang peneliti peroleh setelah melalui perhitungan, ialah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Data responden berdasarkan Usia

| Usia (tahun) | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|-------------|
| 16-20 | 7 | 17,5% |
| 21-30 | 12 | 30% |
| 31-40 | 7 | 17,5% |
| 41-50 | 12 | 30% |
| 51-60 | 2 | 5% |
| Total | 40 | 100% |

Berdasarkan pada tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa responden pada galeri Elhijab Palembang yang berusia 16-20 tahun sebanyak 7 responden dengan persentase 17,5%, yang berusia 21-30 tahun sebanyak 12 responden dengan persentase 30%, yang berusia 31-40 tahun sebanyak 7 responden dengan persentase 17,5%, yang berusia 41-50 tahun sebanyak 12 responden dengan persentase 30%, yang berusia 51-60 tahun sebanyak 2 responden dengan persentase 5%. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak pada data usia adalah pada usia 21-30 tahun dan usia 41-50 dengan jumlah responden yang sama sebanyak 12 responden dan dengan persentase 30%.

4. Data Responden berdasarkan Pendapatan/uang saku per bulan

Adapun data responden berdasarkan Pendapatan/uang saku per bulan dari 40 responden yang peneliti peroleh setelah melalui perhitungan, ialah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Data responden berdasarkan Pendapatan/uang saku per bulan

| Pendapatan/uang saku per bulan (Rp) | Jumlah | Persentase |
|--|---------------|-------------------|
| <500.000 | 3 | 7,5% |
| 50.000-1.000.000 | 5 | 12,5% |
| >1.000.000 | 32 | 80% |
| Total | 40 | 100% |

Berdasarkan pada tabel 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa responden pada galeri Elhijab Palembang terdapat 3 kategori Pendapatan/uang saku per bulan yaitu <500.000, 50.000-1.000.000 dan >1.000.000. Dan kategori yang memiliki jumlah pendapatan/uang saku per bulan terbanyak ialah >1.000.000 yang berjumlah 32 responden dengan persentase 80%.

B. Hasil Penelitian

Sebelum melakukan pembahasan mengenai pengaruh faktor pribadi, kualitas produk dan dan citra merek terhadap keputusan pembelian, maka sebelumnya harus dilakukan pengujian terlebih dahulu. Adapun beberapa uji yang akan dilakukan ialah uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasi, uji regresi berganda dan uji hipotesis.

C. Uji Instrumen Penelitian

Data yang reliabel atau valid ialah menjadi syarat dalam melakukan uji hipotesis penelitian Supaya hasil penelitian valid serta dapat dibuktikan. sebelum dilakukan analisis data hendaknya dikumpulkan terlebih dahulu serta dipastikan bahwa Sanya data yang diterima peneliti ialah valid dan reliable,

Uji validitas bertujuan untuk menguji sejauh manakah alat ukur yang digunakan dalam kuesioner atau angket sedangkan reliabilitas bertujuan supaya atau untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran Diulangi sebanyak 2 kali atau lebih koma dengan kata lain reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan konsisten suatu alat pengukur pada pengukur gejala yang sama.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan pada item-item pernyataan dari masing-masing variabel mencakup indikator yang ada dalam pada kuesioner. Untuk uji validitas yang digunakan pada penelitian ini menggunakan uji faktor kritis sesuai dengan teori pada buku Sugiyono syarat yang digunakan ialah pearson corellation lebih besar dari R kritis 0,313, jika hasil kurang dari 0,312 maka uji validitas dianggap tidak valid titik Dalam penelitian ini terdapat 28 pernyataan kuesioner. untuk melihat validitas variabel dependen dan independen. untuk melihat validitas variabel dependen dan independen dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

a) Faktor Pribadi (X1)

Adapun hasil dari pengujian dari item-pernyataan variabel faktor pribadi, ialah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Instrumen Faktor Pribadi

| Pernyataan | <i>Pearson Correlatin</i> | R Tabel | Keterangan |
|--------------|---------------------------|---------|------------|
| Pernyataan 1 | 0,560 | 0,312 | Valid |
| Pernyataan 2 | 0,562 | 0,312 | Valid |
| Pernyataan 3 | 0,383 | 0,312 | Valid |
| Pernyataan 4 | 0,543 | 0,312 | Valid |
| Pernyataan 5 | 0,678 | 0,312 | Valid |
| Pernyataan 6 | 0,376 | 0,312 | Valid |

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2018

Dari Tabel 4.5 diatas terlihat bahwa nilai pada kolom *correcteditem* Pernyataan *total correlation* memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dan positif di bandingkan nilai r_{tabel} untuk $n (df) = 40$ dan $\alpha 0,05$ dengan uji dua sisi di dapat r_{tabel} sebesar 0,312, Dengan demikian pernyataan setiap indikator tersebut dianggap valid. Dan seluruh pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur valid dalam analisis berikutnya.

b) Kualitas Produk (X2)

Adapun hasil dari pengujian dari item-pernyataan variable kualitas produk, ialah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk

| Pernyataan | <i>Pearson Correlatin</i> | R Tabel | Keterangan |
|--------------|---------------------------|---------|-------------|
| Pernyataan 1 | 0,198 | 0,312 | Tidak Valid |
| Pernyataan 2 | 0,401 | 0,312 | Valid |
| Pernyataan 3 | 0,492 | 0,312 | Valid |
| Pernyataan 4 | 0,515 | 0,312 | Valid |
| Pernyataan 5 | 0,506 | 0,312 | Valid |
| Pernyataan 6 | 0,538 | 0,312 | Valid |

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2018

Dari Tabel 4.6 diatas terlihat bahwa nilai pada kolom *corrected item* Pernyataan *total correlation* memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dan positif di bandingkan nilai r_{tabel} untuk $(df) = 40$ dan $\alpha 0,05$ dengan uji dua sisi di dapat r_{tabel} sebesar 0,312, berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat hanya ada 1 pernyataan yang tidak valid yaitu pernyataan pertama, namun dengan demikian pernyataan lainnya dianggap valid. Maka pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur valid dalam analisis berikutnya.

c) Citra Merek (X3)

Adapun hasil dari pengujian dari item-item pernyataan variable kualitas produk, ialah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Instrumen Citra Merek

| Pernyataan | <i>Pearson Correlation</i> | R Tabel | Keterangan |
|--------------|----------------------------|---------|-------------|
| Pernyataan 1 | 0,104 | 0,312 | Tidak Valid |
| Pernyataan 2 | 0,430 | 0,312 | Valid |
| Pernyataan 3 | 0,490 | 0,312 | Valid |
| Pernyataan 4 | 0,552 | 0,312 | Valid |
| Pernyataan 5 | 0,600 | 0,312 | Valid |
| Pernyataan 6 | 0,430 | 0,312 | Valid |

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2018

Dari Tabel 4.7 diatas terlihat bahwa nilai pada kolom *corrected item* Pernyataan *total correlation* memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dan positif di bandingkan nilai r_{tabel} untuk $(df) = 40$ dan $\alpha 0,05$ dengan uji dua sisi di dapat r_{tabel} sebesar 0,312, berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat hanya ada 1 pernyataan yang tidak valid yaitu pernyataan pertama, namun dengan demikian pernyataan lainnya dianggap valid. Maka pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur valid dalam analisis berikutnya.

d) Keputusan Pembelian (Y)

Adapun hasil dari pengujian dari item-item pernyataan variable kualitas produk, ialah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian

| Pernyataan | <i>Pearson Correlation</i> | R Tabel | Keterangan |
|---------------|----------------------------|---------|------------|
| Pernyataan 1 | 0,701 | 0,312 | Valid |
| Pernyataan 2 | 0,521 | 0,312 | Valid |
| Pernyataan 3 | 0,433 | 0,312 | Valid |
| Pernyataan 4 | 0,499 | 0,312 | Valid |
| Pernyataan 5 | 0,409 | 0,312 | Valid |
| Pernyataan 6 | 0,509 | 0,312 | Valid |
| Pernyataan 7 | 0,686 | 0,312 | Valid |
| Pernyataan 8 | 0,514 | 0,312 | Valid |
| Pernyataan 9 | 0,514 | 0,312 | Valid |
| Pernyataan 10 | 0,435 | 0,312 | Valid |

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2018

Dari Tabel 4.8 diatas terlihat bahwa nilai pada kolom *corrected item* Pernyataan *total correlation* memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dan positif di bandingkan nilai r_{tabel} untuk $(df) = 40$ dan $\alpha 0,05$ dengan uji dua sisi di dapat r_{tabel} sebesar 0,312, Dengan demikian pernyataan setiap indikator tersebut dianggap valid. Dan seluruh pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur valid dalam analisis berikutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen dapat dilihat dari besarnya nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel Faktor Pribadi (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X3) keputusan pembelian (Y). *Cronbach Alpha* (α) digunakan untuk menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel atau handal jika memiliki *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Reliabilitas Coeficient</i> | <i>Cronbach Alpha</i> | Nilai Alpha | Keterangan |
|-------------------------|--------------------------------|-----------------------|-------------|------------|
| Faktor Pribadi (X3) | 6 Item Pernyataan | 0,690 | 0,60 | Reliabel |
| Kualitas Produk (X2) | 5 Item Pernyataan | 0,650 | 0,60 | Reliabel |
| Citra Merek (X3) | 5 Item Pernyataan | 0,665 | 0,60 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 10 Item Pernyataan | 0,692 | 0,60 | Reliabel |

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2018

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* $>$ 0,60. dengan demikian variabel (faktor pribadi, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian) dapat dikatakan reliabel.

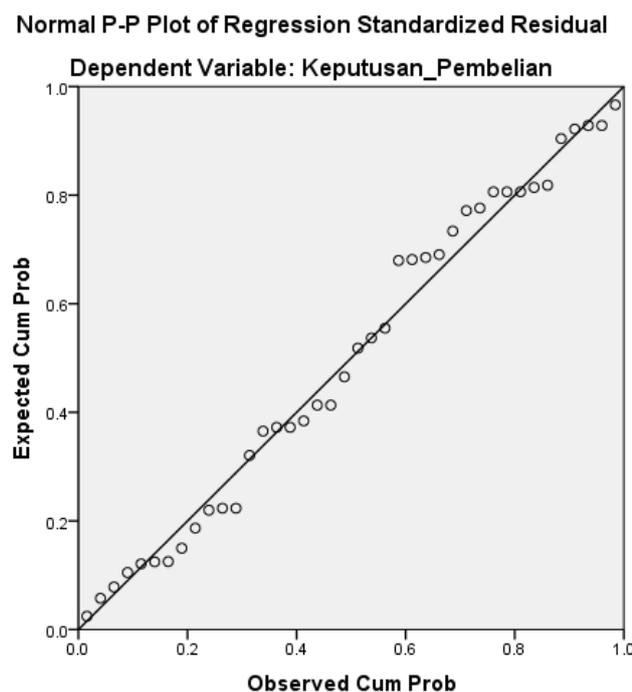
D. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, multikolinieritas, heterokedastisitas dan linieritas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah data terdistribusi normal atau tidak. Sehingga apabila data terdistribusi normal maka bisa dilanjutkan ke tahap berikutnya. Untuk menguji apakah bersifat normal atau tidak maka peneliti menggunakan analisa *Probability Plot*, ialah sebagai berikut:

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas P-PLOT



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2018

Pada gambar 4.1 terlihat bahwa titik-titik tersebar berhimpitan di sekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan gambar diatas, maka dapat dinyatakan bahwa model penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin Watson hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Autokorelasi

| Model Summary ^b | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .530 ^a | .281 | .221 | 2.444 | 2.045 |

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Faktor_Pribadi, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2018

Dari hasil perhitungan dalam tabel 4.10 bahwa diperoleh nilai DW sebesar 2,045 dan nilai ini dibandingkan dengan nilai table menggunakan nilai signifikan 5%. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan bahwa nilai DW tidak akan terjadi autokorelasi apabila $-2 < d < 4-d$ atau diantara -2 sampai +2, berarti tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi ini karena hasilnya ialah $1,658 < 2.045 < 2,342$.

3. Uji Linieritas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis berhubungan secara linier atau tidak. Uji linieritas bisa dilihat dari *Deviation for linearitas* jika $Sig. linearity < 0,05$.

a) Faktor Pribadi (X1)

Adapun hasil dari uji linieritas dari item-item pernyataan variabel faktor pribadi, ialah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Linieritas Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian

| ANOVA Table | | | | | | | |
|-----------------------|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Keputusan_Pembelian * | Between Groups | (Combined) | 45.697 | 4 | 11.424 | 1.579 | .202 |
| | Faktor_Pribadi | Linearity | 33.334 | 1 | 33.334 | 4.606 | .039 |
| | | Deviation from Linearity | 12.363 | 3 | 4.121 | .569 | .639 |
| Within Groups | | | 253.278 | 35 | 7.237 | | |
| Total | | | 298.975 | 39 | | | |

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2018

Dari tabel 4.11 diperoleh nilai *Sig. Deviation from Linearity* 0,639. Hal ini akan di bandingkan dengan 0,05 (karena menggunakan taraf signifikansi 5%) . jika $0,639 > 0,05$ maka H_a diterima artinya ada hubungan yang linear antara faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. Karena nilai 0,639 jauh lebih besar dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi tingkat keputusan pembelian.

b) Kualitas Produk (X2)

Adapun hasil dari pengujian dari item-item pernyataan variabel kualitas produk, ialah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Linieritas Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|----------------|----|-------------|------|------|
| Keputusan_ Pembelian * Kualitas_Produk | 13.461 | 4 | 3.365 | .413 | .798 |
| Between Groups (Combined) | | | | | |
| Linearity | 4.792 | 1 | 4.792 | .587 | .449 |
| Deviation from Linearity | 8.668 | 3 | 2.889 | .354 | .786 |
| Within Groups | 285.514 | 35 | 8.158 | | |
| Total | 298.975 | 39 | | | |

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2018

Dari tabel 4.12 diperoleh nilai *Sig. Deviation from Linearity* 0,786. Hal ini akan di bandingkan dengan 0,05 (karena menggunakan taraf signifikaan 5%) . jika $0,129 > 0,05$ maka H_a diterima artinya ada hubungan yang linear antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Karena nilai 0,786 jauh lebih besar dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi tingkat keputusan pembelian.

c) **Citra Merek**

Adapun hasil dari pengujian dari item-item pernyataan variable citra merek, ialah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Linieritas Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

| ANOVA Table | | | | | | | |
|--------------------------------------|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Keputusan_Pembelian * Citra_Merek | Between Groups | (Combined) | 44.825 | 5 | 8.965 | 1.199 | .330 |
| | | Linearity | 12.940 | 1 | 12.940 | 1.731 | .197 |
| | | Deviation from Linearity | 31.885 | 4 | 7.971 | 1.066 | .388 |
| | Within Groups | | 254.150 | 34 | 7.475 | | |
| Total | | | 298.975 | 39 | | | |

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2018

Dari tabel 4.13 diperoleh nilai *Sig. Deviation from Linearity* 0,388. Hal ini akan di bandingkan dengan 0,05 (karena menggunakan taraf signifikansi 5%) . jika $0,388 > 0,05$ maka H_a diterima artinya ada hubungan yang linear antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Karena nilai 0,388 jauh lebih besar dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi tingkat keputusan pembelian.

4. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda. Jika korelasi antara variabel independen terhadap variabel dependen tinggi maka hubungannya terganggu. Hasil uji multikolinieritas dapat terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinieritas

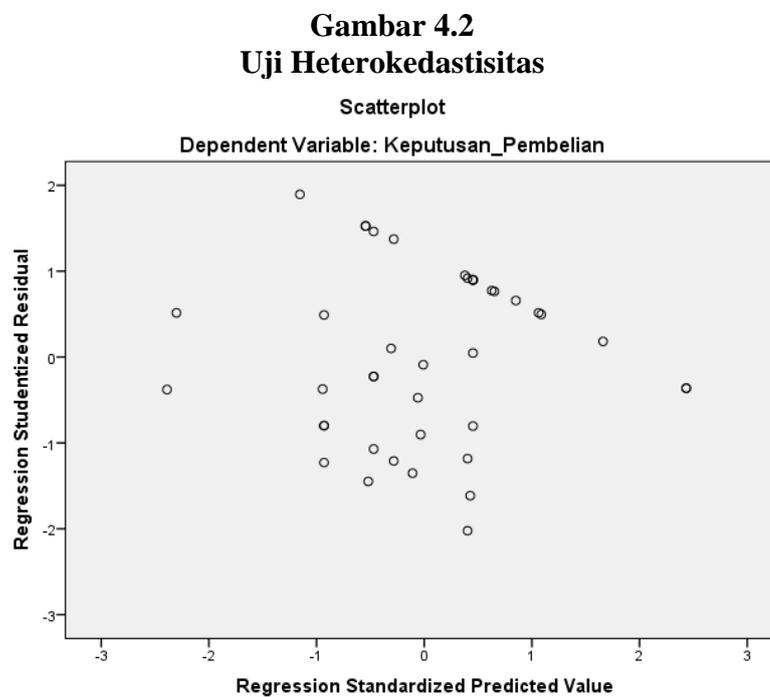
| Model | | Coefficients ^a | | | | | | |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 26.677 | 11.286 | | 2.364 | .024 | | |
| | Faktor_Pribadi | .677 | .284 | .337 | 2.384 | .023 | .997 | 1.003 |
| | Kualitas_Produk | 1.006 | .391 | .485 | 2.572 | .014 | .562 | 1.779 |
| | Citra_Merek | -.969 | .356 | -.513 | -2.724 | .010 | .563 | 1.778 |

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2018

Pada hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.15 diatas dapat dilihat pada kolom *tolerance* terdapat nilai $> 0,10$ pada ketiga variable independen. Begitu pula pada kolom VIF yang memberikan hasil yang sama karena nilai $VIF < 10$. Maka dari kedua hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

5. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heterokedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*) seperti tampak pada gambar 4.2 berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2018

Hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan metode scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

E. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen yaitu Faktor Pribadi (X1) Kualitas Produk (X2) Citra Merek (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows* versi 22. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program *SPSS* tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 26.677 | 11.286 | | 2.364 | .024 |
| | Faktor_Pribadi | .677 | .284 | .337 | 2.384 | .023 |
| | Kualitas_Produk | 1.006 | .391 | .485 | 2.572 | .014 |
| | Citra_Merek | -.969 | .356 | -.513 | -2.724 | .010 |

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2018

Adapun hasil daripada table 4.16 diatas dapat diketahui terdapat hubungan antara dua variabel independen dan variabel dependen yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 25,862 + 0,782 (X1) + 0,981 (X2) / -1,027 (X3)$$

Berdasarkan persamaan yang dihasilkan melalui regresi linear berganda, interpretasi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

- 1) Konstanta yang di dapat dalam penelitian ini adalah sebesar 26.677 Hal ini menyatakan bahwa jika Faktor Pribadi (X1) Kualitas Produk (X2) Citra Merek (X3) sama dengan nol (0), maka total nilai keputusan pembelian(Y) adalah 27,190
- 2) Nilai koefisien variabel Faktor Pribadi (X1) adalah sebesar 0,677. Hal ini menyatakan bahwa faktor pribadi meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,677. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.
- 3) Nilai koefisien variabel Kualitas Produk (X2) adalah sebesar 1,006. Hal ini menyatakan bahwa faktor pribadi meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,006. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.
- 4) Nilai koefisien variabel Citra Merek (X3) adalah sebesar -969. Hal ini menyatakan bahwa citra merek menurunkan keputusan pembelian sebesar -969. Koefisien bernilai negatif artinya tidak terjadi hubungan searah antara citra merek dengan keputusan pembelian.

F. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode analisis regresi linear berganda. Uji hipotesis yang akan di bahas dalam penelitian ini meliputi uji koefisien regresi parsial (uji T), uji koefisien simultan (uji F) dan uji koefisien Diterminasi (R^2)

1. Uji Koefisien Regresi secara Parsial (Uji T).

Uji T bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara masing-masing variabel bebas dan variabel terikat, yaitu dengan cara membandingkan antara t_{tabel} dengan t_{hitung} . Dapat dilihat pada tabel 4.17 di bawah ini.

Tabel 4.16

Hasil Uji Koefisien Regresi secara Parsial (Uji T)

| Model | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 26.677 | 11.286 | | 2.364 | .024 |
| | Faktor_Pribadi | .677 | .284 | .337 | 2.384 | .023 |
| | Kualitas_Produk | 1.006 | .391 | .485 | 2.572 | .014 |
| | Citra_Merek | -.969 | .356 | -.513 | -2.724 | .010 |

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
 Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2018

Berdasarkan tabel 4.17 diatas maka hasil uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Faktor pribadi (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas di peroleh nilai t_{hitung} sebesar 2,384 dengan nilai Sig 0,023. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 2,028 dengan perhitungan $t = (\alpha/2;n-k-1) = t (0,025;36)$, maka t_{tabel} nya adalah 2,028. Perbandinganya t_{hitung} dengan t_{tabel} didapatkan dari hasil $2,384 > 2,028$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sedangkan Perbandingan nilai signifikansi yang di dapat $0,023 < 0,05 (\alpha)$. Hal ini menunjukan tingkat signifikasi yang lebih kecil daripada tingkat kesalahan. Maka H_a diterima yang artinya faktor pribadi

berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian busana muslim Elzatta pada Galeri Elhijab Palembang

- 2) Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian. Berdasarkan tabel diatas di peroleh nilai t_{hitung} sebesar 2,572 dengan nilai Sig 0,014. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 2,028 dengan perhitungan $t = (\alpha/2; n-k-1) = t (0,025; 36)$, maka t_{tabel} nya adalah 2,028. Perbandinganya t_{hitung} dengan t_{tabel} didapatkan hasil $2,572 > 2,028$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sedangkan Perbandingan nilai signifikan yang didapat ialah $0,014 < 0,05 (\alpha)$. Hal ini menunjukan tingkat signifikan yang lebih kecil berbanding tingkat kesalahan. Oleh karena itu H_a diterima yang artinya kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian busana muslim Elzatta pada Galeri Elhijab Palembang
- 3) Citra Merek (X3) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian. Berdasarkan tabel diatas di peroleh nilai t_{hitung} sebesar -2.724 dengan nilai Sig 0,010. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar -2.724 . Perbandinganya t_{hitung} dengan t_{tabel} didapatkan hasil $-2.724 < 2,028$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$. Sedangkan Perbandingan nilai signifikan yang di dapat $0,010 < 0,05 (\alpha)$. Hal ini menunjukan tingkat signifikasi yang lebih kecil dibandingkan tingkat kesalahan. Maka dari itu H_a ditolak yang artinya citra merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian busana muslim Elzatta pada Galeri Elhijab Palembang.

2. Uji Koefisien Regresi secara Simultan (Uji F)

Uji F merupakan uji koefisien regresi secara bersama-sama untuk menguji signifikan pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen pengujian menggunakan tingkat signifikan 0.05. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.18 berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Regresi secara Simultan (Uji F)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 83.972 | 3 | 27.991 | 4.687 | .007 ^b |
| | Residual | 215.003 | 36 | 5.972 | | |
| | Total | 298.975 | 39 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Faktor_Pribadi, Kualitas_Produk

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2018

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, diperoleh F_{hitung} sebesar 3,971 dan nilai signifikan sebesar 0,007. F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistic pada tingkat signifikan 0,005 dengan $df_3 = (k:n-k)$ atau (3:37), maka F_{tabel} nya adalah 2,84. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai $sig = 0,007 > 0,05$ dan $F_{hitung} 4,687 > 2,84$ maka faktor pribadi, kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim Elzatta pada Galeri Elhijab Palembang

3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi atau *Adjusted R Square* ($Adj R^2$) berfungsi untuk mengetahui seberapa persen pengaruh yang diberikan variabel X

secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel Y. Berikut hasil perhitungan Uadjusted R Square dapat dilihat pada output *Model Summary*.

Tabel 4.18
Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adj R²)

| Model Summary ^b | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .530 ^a | .281 | .221 | 2.444 | 2.045 |

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Faktor_Pribadi, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2018

Berdasarkan table 4.19 hasil output diatas menunjukkan bahwa pada kolom Adjusted R Square diketahui bahwa jumlah persentase tital varian pada variabel Y (keputusan pembelian) yang diterangkan oleh variabel Y (faktor pribadi, kualitas produk dan citra merek adalah sebesar 0,281 atau 28,1%. Ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 28,1% atau 28%, sedangkan sisanya (100% - 28% = 72%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

1) Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Busana

Muslim Elzattta pada Galeri Elhijab Palembang

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi parsial (uji T) menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,384 > 2,021$ dan nilai sig. $< 0,05$ atau $0,23 < 0,05$. Oleh karena itu, maka H_a diterima, yang artinya Variabel faktor

pribadi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian busana muslim Elzatta.

Penelitian ini di dukung dengan teori Gary yang mengemukakan bahwa keputusan pembelian tidak lepas dari faktor pribadi karena didalamnya terdapat yang dimiliki konsumen seperti siklus hidup, usia, pekerjaan dan ekonomi.³

Hasil yang sama juga didapatkan dari penelitian Abdul Aziz, yang berjudul “Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Sosial terhadap keputusan Pembelian di Alfamart Kecamatan Tamalate Kota Makassar” yang mengemukakan bahwa Faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁴

2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Busana

Muslim Elzattta pada Galeri Elhijab Palembang

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi parsial (uji T) menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,572 > 2,021$ dan nilai sig. $< 0,05$ atau $0,014 < 0,05$. Oleh karena itu, maka H_a diterima, yang artinya

³Kotler, Philip. & Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Ketujuh* (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997), hlm. 153.

⁴Abdul, Aziz: “Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Kecamatan Tamalate Kota Makassar” (Makassar: UIN Alauddin Makassar), 58.

Variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian busana muslim Elzatta.

Penelitian ini sejalan dengan dengan teori kotler yang di ungkapkan oleh Ayu Lestari bahwa ia mengemukakan jika konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan positif antara citra merek dan kualitas produk, maka konsumen akan membandingkan produk satu dengan produk lainnya dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.⁵

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Adhianti Laras Pratiwi yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya di Jakarta Selatan” yang mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁶

3) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian busana muslim Elzatta pada Galeri Elhijab Palembang.

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi parsial (uji T) menunjukkan bahwa nilai sig. < 0,05 atau $0,010 < 0,05$, namun $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-2,724 < 2,021$. Oleh karena itu, maka H_a ditolak, yang

⁵ Ayu, Lestari, “Pengaruh Harga dan Produk terhadap Keputusan Membeli Produk Elzatta (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)” (Palembang: UIN Raden Fatah Palembang), 93.

⁶Adhianti, Laras, Pratiwi, “Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya di Jakarta Selatan” (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta), 96.

artinya Variabel citra merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian busana muslim Elzatta.

Penelitian ini juga di dukung oleh Sudaryono yang mengemukakan bahwa citra merek adalah salah satu daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian pada produk karena merek dianggap gambaran baik atau tidaknya produk tersebut.⁷

Hasil yang sama juga didapatkan dari penelitian Ike Venessa, yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap keputusan Pembelian Konsumen (Survey pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-bayar Simpati)” yang mengemukakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁸

⁷ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi* (Jakarta: Andi, 2016), hlm. 210.

⁸ Abdul, Aziz: “Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Kecamatan Tamalate Kota Makassar” (Makassar: UIN Alauddin Makassar), 58.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan uraian pada bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai faktor pribadi, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan *SPSS (Atatistical Package for Sosial Scienece)* versi 22, ialah secara berikut:

5. Berdasarkan hasil uji T (parsial) faktor pribadi (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian busana muslim Elzatta karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu dengan hasil $2,384 > 2,028$ dan nilai sig. $0,023 < 0,05$.
6. Berdasarkan hasil uji T (parsial) kualitas pribadi (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian busana muslim Elzatta karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu dengan hasil $2,572 > 2,028$ dan nilai sig. $0,014 < 0,05$.
7. Berdasarkan hasil uji T (parsial) citra merek (X3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian busana muslim Elzatta karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu dengan hasil $-2,724 > 2,028$ dan nilai sig. $0,010 < 0,05$.
8. Begitu pula pada berdasarkan uji F atau secara simultan (bersama-sama), bahwa variabel faktor pribadi, kualitas produk dan citra merek

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian busana muslim Elzatta karena $F_{hitung} > F_{Tabel}$ yaitu dengan hasil $4,687 > 2,84$ dan nilai sig. $0,007 < 0,05$.

B. Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian diatas, maka peneliti ingin memberikan saran, sbb:

1. Faktor pribadi mengacu pada sifat, karakteristik maupun psikologis, ada baiknya bukan hanya konsumen saja yang dipengaruhi faktor pribadi ini namun juga pemasar atau karyawan atau biasa disebut bagian SA lebih mengedepankan juga faktor pribadi seperti sifat dan sikap yang baik pula sebagai nilai tambah bagi galeri Elhijab dalam menambah daya tarik konsumen agar lebih tertarik pada busana muslim Elzatta.
2. Ada baiknya kualitas busana muslim atau produk Elzatta ditambahkan lagi inovasinya seperti pada bahan busana muslim yang berbeda dari bahan kain busana muslim lainnya untuk menambah nilai *plus* pada produk sekaligus ciri khas agar mudah diingat konsumen.
3. Menurut peneliti *brand* Elzatta memiliki citra yang baik di hati konsumennya, namun ada baiknya pihak perusahaan lebih luas lagi dalam mengenalkan busana muslim Elzatta seperti ke mancanegara jadi bukan hanya masyarakat Indonesia saja yang mengenal namun dari negara-negara tetangga khususnya negara dengan mayoritas penduduk umat muslim.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhianti, Laras, Pratiwi. "Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya di Jakarta Selatan". Skripsi (Jakarta : UINSyarif Hidayatullah)
- Aziz, Abdul. 2013. *Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Kecamatan Tamalate Kota Makassar*. Skripsi. Tidak diterbitkan. UIN Alauddin Makassar: Makassar.
- Ayu Lestari. 2016. "Pengaruh Harga dan Produk terhadap Keputusan membeli Produk Elzatta (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)". Skripsi, (Palembang:,UIN Raden Fatah Palembang).
- Basuki, Agus dan Agus, Nano Prawoto. 2006. *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Budiono Bernard NM. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: PT. Bumi Aksara.
- Charles w,Lamb, Joseph F,Hair, Mc. Daniel, Carl. 2001. *Pemasaran. Edisi 1, Buku 1*, Penerjemah David Octarevia. Jakarta: Selemba Empat.
- Dessy Amelia Fristiana. "Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 1 No. 2. (Semarang, 2013)
- Filza Izzati. "Pengaruh Faktr Pribadi terhadap keputusan konsumen dalam memilih Travel Haji dan Umrah (Studi pada Masyarakat Kelurahan Indralaya Mulya Ogan Ilir)". Skripsi. (Palembang: UIN Raden Fatah Palembang, 2017)
- H. Abdul Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ian Antonius Ong. "Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincao Station Grand City, Surabaya". *Jurnal Strategi Pemasaran*. Vol. 1 No. 2, 3 (Surabaya, 2013)

- Ikanita Novirina Sulistyari & Yoestini (2017). "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Jurusan Manajemen Diponegoro Semarang)". Skripsi (Semarang: UNDIP Semarang, 2017)
- Kotler dan Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke Delapan Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid satu dan dua. Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran 2, Edisi Kedua Belas*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. & Gary Amstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Locana Dewi ayungtyas. "Pengaruh Harga, Promosi, Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian Jilbab Elzatta di Royal Plaza Surabaya". Skripsi (Surabaya: Universitas Negeri Surabaya, 2015)
- Mowen. 2002. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Simamora, B. 2001. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Manap, H. Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Masyhuri dan Zainuddin. 2011. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif*. Bandung: Refika Aditama.
- Philip, Kotler. 2000. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Jakarta: Andi.
- Sugiono. 2012. *Metode Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif dan R&D)*, Bandung: Alfabeta..
- Sugiono. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno, Hadi. 2000. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi.

Tamrin, Abdullah & Tantri, Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.

Tjiptono, Fandi, Gregorius Chandra dan Dadi Andriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penertbit ANDI.

http://www.google.co.id/url?sa=t&source=web&url=http://eprints.dinus.ac.id/8821/1/jurnal_136044.pdf&ved=2ahUKEwjPmrDWyYjeAhXDto8KHYERCssQFjAJegQIABAB&usg=AOvVaw0MBYzNoPOPjDsvgjUMJPY9.

<http://www.google.co.id/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream.handle/123456789/6292/Bab%25020.pdf%3Fsequence%3D9&ved=2ahUKEwjdwOCDgoveAhVIv48KHessD5sQFjAGegQIAxAB&usg=AOvVaw17-vs0XGXMxpeV-6ZjgHJ8>

<http://id.m.wikipedia.org>.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Nomor : B-1373/ Un.09/V1.1/PP.009/08/2018
Lampiran : Satu Berkas
Perihal : Mohon Izin Penelitian

10 Agustus 2018

Kepada Yth.
Pimpinan Galeri Elhijab Palembang
Di
Palembang

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Sehubungan dengan akan diadakannya penelitian dalam rangka memperlancar penulisan tugas akhir (TA)/ Skripsi yang merupakan bagian dari persyaratan akademik, maka dengan ini kami mohon kiranya bapak/ibu untuk dapat memberikan izin penelitian/observasi/ wawancara dan pengambilan data di tempat yang bapak/ibu pimpin, adapun identitas mahasiswa yang bersangkutan sebagai berikut:

| | |
|------------------|--|
| Nama | : Merisa Dwi Yursanti |
| Nim | : 14190187 |
| Fakultas | : Ekonomi dan Bisnis Islam |
| Jurusan | : Ekonomi Syariah |
| Judul Penelitian | : Pengaruh Faktor Pribadi, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Elzatta pada Galeri Elhijab Palembang. |

Demikian surat permohonan ini kami sampaikan atas partisipasi dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan,

Dr. Qodariah Barkah, M.H.I.
NIP. 197011261997032002

busan:
1. Rektor UIN Raden Fatah;
2. Mahasiswa bersangkutan;
Arsip:

elHijab

Jl. Jendral Basuki Rachmat No. 43, Ario Kemuning, Kemuning,
Kota Palembang, Sumatera Selatan 30128

Kontak : 087823636864

Website : <http://elzatta.com>

Email : dl32daukystore@gmail.com

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Acep Sopyan

Jabatan : Store Leader

Alamat : Jl. Jendral Basuki Rachmat No. 43, Ario Kemuning, Kemuning,
Kota Palembang, Sumatera Selatan 30128

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Merisa Dwi Yursanti

NIM : 14190187

Prodi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Benar telah melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen Galeri Elhijab Palembang, guna penulisan skripsi khususnya pada BAB IV dengan judul Skripsi: "**Pengaruh Faktor Pribadi, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Elzatta pada Galeri Elhijab Palembang**".

Demikianlah surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya dan untuk di pergunakan seperlunya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Palembang, November 2018

Galeri Elhijab Palembang

ELHIJAB
FASHION HIJAB
Jln. Basuki Rachmat No.43 Palembang



Acep Sopyan

Store Leader

elHijab

Jl. Jendral Basuki Rachmat No. 43, Ario Kemuning, Kemuning,
Kota Palembang, Sumatera Selatan 30128

Kontak : 087823636864

Website : <http://elzatta.com>

Email : dl32daukystore@gmail.com

Assalamu'alaikum bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Acep Sopyan

Jabatan : Store Leader

Alamat : Jl. Jendral Basuki Rachmat No. 43, Ario Kemuning, Kemuning,
Kota Palembang, Sumatera Selatan 30128

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Merisa Dwi Yursanti

NIM : 14190187

Prodi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Benar telah melakukan penelitian di Galeri Elhijab Palembang, guna penulisan skripsi, dengan judul: "Pengaruh Faktor Pribadi, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Elzatta pada Galeri Elhijab Palembang".

Demikianlah surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya dan untuk di pergunakan seperlunya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Palembang, November 2018

Galeri Elhijab Palembang

FASHION HIJAB
Jln. Basuki Rachmat No. 43 Palembang

Acep Sopyan

Store Leader

Kepada Yth,
Bapak/Ibu/sdr/i
Konsumen Galeri Elhijab
Palembang

Saya mohon kesediaan untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner mengenai **"Pengaruh Faktor Pribadi, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Elzatta pada Galeri Elhijab Palembang"**. Untuk kepentingan akademik semata tidak ada sangkut paut sama konsumen hanya murni untuk akademik. Atas waktu dan kesediaan anda mengisi kuesioner, saya mengucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Mohon dengan hormat bantuan saudara/i untuk menjawab setiap pernyataan yang ada dengan sejujur-jujurnya.
2. Pilih jawaban dengan member tanda check (✓) pada jawaban yang paling sesuai menurut anda.
3. Ada lima alternatif jawaban sebagai berikut:
 - a. SS = Sangat setuju
 - b. S = Setuju
 - c. N = Netral
 - d. TS = Tidak setuju
 - e. STS = Sangat tidak setuju

B. Karakteristik Responden

1. Nomor responden :(diisi oleh peneliti)
2. Jenis kelamin :
Pria Wanita
3. Pendidikan :
4. Pekerjaan :
5. Usia : Tahun
6. Uang saku/pendapatan perbulan : <Rp. 500.000,00
 Rp. 500.000,00 – 1.000.000,00
 >Rp. 1.000.000,00

C. Pernyataan

Pernyataan berikut ini berkaitan dengan variabel yang berpengaruh terhadap pembelian Busana Muslim. Jawablah pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda (✓) pada kolom yang tersedia.

LEMBAR KUESIONER

1. Variabel Faktor Pribadi

| No | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|----|--|----|---|---|----|-----|
| 1. | Busana muslim Elzatta sesuai dengan usia saya saat ini | | | | | |
| 2. | Busana muslim Elzatta sesuai untuk kalangan remaja, dewasa dan lanjut usia. | | | | | |
| 3. | Busana muslim Elzatta nyaman digunakan dalam pekerjaan saya | | | | | |
| 4. | Model busana muslim Elzatta sesuai dikenakan dalam semua jenis pekerjaan. | | | | | |
| 5. | Harga busana muslim Elzatta terjangkau dengan kondisi ekonomi saya | | | | | |
| 6. | Harga busana muslim Elzatta terjangkau oleh kondisi ekonomi menengah dan atas. | | | | | |

2. Variabel Kualitas Produk

| No | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|----|--|----|---|---|----|-----|
| 1. | Ukuran busana Elzatta sesuai dengan ukuran tubuh saya | | | | | |
| 2. | Busana muslim Elzatta menyediakan berbagai ukuran | | | | | |
| 3. | Saya menyukai busana muslim Elzatta karena bahan tidak mudah buram | | | | | |
| 4. | Bahan busana muslim Elzatta dapat menyesuaikan keadaan musim/cuaca | | | | | |
| 5. | Style busana muslim Elzatta menjadi <i>Trensetter</i> busana muslim saat ini | | | | | |
| 6. | Gaya/Style busana muslim Elzatta banyak disukai oleh umat muslim saat ini | | | | | |

3. Variabel Citra Merek

| No | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|----|---|----|---|---|----|-----|
| 1. | Perusahaan yang membuat busana muslim Elzatta adalah perusahaan | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| | yang terjamin | | | | | |
| 2. | Perusahaan Elzatta selalu mengeluarkan produk terkini | | | | | |
| 3. | Saya suka memakai busana muslim Elzatta | | | | | |
| 4. | Konsumen yang telah menggunakan busana muslim Elzatta puas atas produk tersebut | | | | | |
| 5. | Merek busana muslim Elzatta terkenal | | | | | |
| 6. | Merek busana muslim Elzatta dikenal berkualitas baik | | | | | |

4. Variabel Keputusan Pembelian

| No | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|-----|--|----|---|---|----|-----|
| 1. | Busana muslim membantu saya dalam berpenampilan | | | | | |
| 2. | Saya memilih busana muslim Elzatta dapat dipakai pada suasana formal dan informal | | | | | |
| 3. | Saya mencari informasi melalui teman sebelum membeli busana muslim Elzatta | | | | | |
| 4. | Saya mencari informasi melalui internet mengenai busana muslim Elzatta | | | | | |
| 5. | Saya memilih busana muslim Elzatta karena bisa membeli produknya dicabang mana saja | | | | | |
| 6. | Saya memilih busana muslim Elzatta karena sangat mudah pemesanannya | | | | | |
| 7. | Saya membeli busana muslim Elzatta karena mereknya terkenal | | | | | |
| 8. | Saya membeli busana muslim Elzatta karena saya merasa nyaman saat memakainya | | | | | |
| 9. | Busana muslim Elzatta memiliki kelebihan tersendiri sehingga konsumen selalu membeli terus-menerus | | | | | |
| 10. | Busana muslim Elzatta memiliki kelebihan tersendiri sehingga konsumen merasa puas setelah membeli | | | | | |

Tanggapan Responden Mengenai Faktor Pribadi (X1)

| No. Responden | Jenis Kelamin | Pendidikan terakhir | Pekerjaan | Usia | Pendapatan/bln | FP1 | FP2 | FP3 | FP4 | FP5 | FP6 | TOTAL |
|---------------|---------------|---------------------|------------|------|-------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| 1 | Wanita | SMA | WIRASWASTA | 26 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 2 | Wanita | SMA | KARYAWAN | 42 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 3 | Wanita | S1 | SWASTA | 45 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 4 | Wanita | SMA | SWASTA | 25 | >1.000.000,- | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 5 | Wanita | SMK | KARYAWAN | 18 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 6 | Wanita | S1 | SWASTA | 35 | >1.000.000,- | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 7 | Wanita | SMA | SWASTA | 24 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 8 | Wanita | S3 | DOSEN | 46 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 9 | Wanita | SMA | KARYAWAN | 18 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 10 | Wanita | SMA | KARYAWAN | 17 | <500.000,- | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 27 |
| 11 | Wanita | SMK | KARYAWAN | 19 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 12 | Wanita | SMK | MAHASISWI | 21 | >1.000.000,- | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 24 |
| 13 | Wanita | S1 | SWASTA | 21 | <500.000,- | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 28 |
| 14 | Wanita | S1 | GURU | 43 | 500.000-1.000.000 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 15 | Wanita | S1 | MAHASISWI | 17 | 500.000-1.000.000 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 16 | Wanita | SMA | SWASTA | 52 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 17 | Wanita | S1 | SWASTA | 22 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 18 | Wanita | SMA | SWASTA | 19 | 500.000-1.000.000 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 19 | Wanita | SMA | PELAJAR | 17 | <500.000,- | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 20 | Wanita | S1 | SWASTA | 37 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 21 | Wanita | SMA | WIRASWASTA | 50 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 22 | Wanita | S1 | IBU RT | 48 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 23 | Wanita | D3 | PNS | 29 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 24 | Wanita | S1 | GURU | 23 | 500.000-1.000.000 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 30 |
| 25 | Wanita | MTS | PEDAGANG | 43 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 26 | Wanita | MA | IBU RT | 46 | 500.000-1.000.000 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 |
| 27 | Wanita | S1 | PNS | 37 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 28 | Wanita | S1 | SWASTA | 37 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 |
| 29 | Wanita | S1 | PNS | 33 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 30 | Wanita | D3 | SWASTA | 27 | >1.000.000,- | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 31 | Wanita | S2 | DOSEN | 46 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 32 | Wanita | S1 | GURU | 37 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 33 | Wanita | SMA | IBU RT | 57 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 34 | Wanita | S1 | SWASTA | 46 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 28 |
| 35 | Wanita | S1 | SWASTA | 26 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 36 | Wanita | D3 | IBURT | 46 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 37 | Wanita | S2 | PNS | 50 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 |
| 38 | Wanita | S1 | SWASTA | 30 | >1.000.000,- | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 39 | Wanita | S1 | PNS | 35 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 40 | Wanita | D3 | SWASTA | 27 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |

Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk (X2)

| No. Responden | Jenis Kelamin | Pendidikan terakhir | Pekerjaan | Usia | Pendapatan/bln | KP1 | KP2 | KP3 | KP4 | KP5 | KP6 | TOTAL |
|---------------|---------------|---------------------|------------|------|-------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| 1 | Wanita | SMA | WIRASWASTA | 26 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 2 | Wanita | SMA | KARYAWAN | 42 | >1.000.000,- | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 3 | Wanita | S1 | SWASTA | 45 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | Wanita | SMA | SWASTA | 25 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | Wanita | SMK | KARYAWAN | 18 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 22 |
| 6 | Wanita | S1 | SWASTA | 35 | >1.000.000,- | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 7 | Wanita | SMA | SWASTA | 24 | >1.000.000,- | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 8 | Wanita | S3 | DOSEN | 46 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 9 | Wanita | SMA | KARYAWAN | 18 | >1.000.000,- | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 10 | Wanita | SMA | KARYAWAN | 17 | <500.000,- | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 11 | Wanita | SMK | KARYAWAN | 19 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 12 | Wanita | SMK | MAHASISWI | 21 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 22 |
| 13 | Wanita | S1 | SWASTA | 21 | <500.000,- | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 14 | Wanita | S1 | GURU | 43 | 500.000-1.000.000 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 15 | Wanita | S1 | MAHASISWI | 17 | 500.000-1.000.000 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 16 | Wanita | SMA | SWASTA | 52 | >1.000.000,- | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 17 | Wanita | S1 | SWASTA | 22 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 18 | Wanita | SMA | SWASTA | 19 | 500.000-1.000.000 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 19 | Wanita | SMA | PELAJAR | 17 | <500.000,- | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 20 | Wanita | S1 | SWASTA | 37 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 22 |
| 21 | Wanita | SMA | WIRASWASTA | 50 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 22 | Wanita | S1 | IBU RT | 48 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 23 | Wanita | D3 | PNS | 29 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 21 |
| 24 | Wanita | S1 | GURU | 23 | 500.000-1.000.000 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| | | | | | | | | | | | | |
| | Wanita | MTS | PEDAGANG | 43 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| | Wanita | MA | IBU RT | 46 | 500.000-1.000.000 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| | Wanita | S1 | PNS | 37 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 23 |
| | Wanita | S1 | SWASTA | 37 | >1.000.000,- | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| | Wanita | S1 | PNS | 33 | >1.000.000,- | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| | Wanita | D3 | SWASTA | 27 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| | Wanita | S2 | DOSEN | 46 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| | Wanita | S1 | GURU | 37 | >1.000.000,- | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| | Wanita | SMA | IBU RT | 57 | >1.000.000,- | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 23 |
| | Wanita | S1 | SWASTA | 46 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| | Wanita | S1 | SWASTA | 26 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| | Wanita | D3 | IBU RT | 46 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| | Wanita | S2 | PNS | 50 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| | Wanita | S1 | SWASTA | 30 | >1.000.000,- | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| | Wanita | S1 | PNS | 35 | >1.000.000,- | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| | Wanita | D3 | SWASTA | 27 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |

Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek (X3)

| No. Responden | Jenis Kelamin | Pendidikan terakhir | Pekerjaan | Usia | Pendapatan/bln | CM1 | CM2 | CM3 | CM4 | CM5 | CM6 | TOTAL |
|---------------|---------------|---------------------|------------|------|-------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| 1 | Wanita | SMA | WIRASWASTA | 26 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 2 | Wanita | SMA | KARYAWAN | 42 | >1.000.000,- | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 3 | Wanita | S1 | SWASTA | 45 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | Wanita | SMA | SWASTA | 25 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | Wanita | SMK | KARYAWAN | 18 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 23 |
| 6 | Wanita | S1 | SWASTA | 35 | >1.000.000,- | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 7 | Wanita | SMA | SWASTA | 24 | >1.000.000,- | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 21 |
| 8 | Wanita | S3 | DOSEN | 46 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 9 | Wanita | SMA | KARYAWAN | 18 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 10 | Wanita | SMA | KARYAWAN | 17 | <500.000,- | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 11 | Wanita | SMK | KARYAWAN | 19 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 12 | Wanita | SMK | MAHASISWI | 21 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 22 |
| 13 | Wanita | S1 | SWASTA | 21 | <500.000,- | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 14 | Wanita | S1 | GURU | 43 | 500.000-1.000.000 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 15 | Wanita | S1 | MAHASISWI | 17 | 500.000-1.000.000 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 16 | Wanita | SMA | SWASTA | 52 | >1.000.000,- | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 17 | Wanita | S1 | SWASTA | 22 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 18 | Wanita | SMA | SWASTA | 19 | 500.000-1.000.000 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 22 |
| 19 | Wanita | SMA | PELAJAR | 17 | <500.000,- | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 20 | Wanita | S1 | SWASTA | 37 | >1.000.000,- | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 21 | Wanita | SMA | WIRASWASTA | 50 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 22 | Wanita | S1 | IBU RT | 48 | >1.000.000,- | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 23 | Wanita | D3 | PNS | 29 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 22 |
| 24 | Wanita | S1 | GURU | 23 | 500.000-1.000.000 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 25 | Wanita | MTS | PEDAGANG | 43 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 26 | Wanita | MA | IBU RT | 46 | 500.000-1.000.000 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 27 | Wanita | S1 | PNS | 37 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 28 | Wanita | S1 | SWASTA | 37 | >1.000.000,- | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 29 | Wanita | S1 | PNS | 33 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 25 |
| 30 | Wanita | D3 | SWASTA | 27 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 31 | Wanita | S2 | DOSEN | 46 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 32 | Wanita | S1 | GURU | 37 | >1.000.000,- | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 33 | Wanita | SMA | IBU RT | 57 | >1.000.000,- | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 23 |
| 34 | Wanita | S1 | SWASTA | 46 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 35 | Wanita | S1 | SWASTA | 26 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 22 |
| 36 | Wanita | D3 | IBU RT | 46 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 37 | Wanita | S2 | PNS | 50 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 38 | Wanita | S1 | SWASTA | 30 | >1.000.000,- | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 39 | Wanita | S1 | PNS | 35 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 40 | Wanita | D3 | SWASTA | 27 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |

| | | | | | | | | | | | | |
|----|--------|-----|----------|----|-------------------|---|---|---|---|---|---|----|
| 25 | Wanita | MTS | PEDAGANG | 43 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 26 | Wanita | MA | IBU RT | 46 | 500.000-1.000.000 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 27 | Wanita | S1 | PNS | 37 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 28 | Wanita | S1 | SWASTA | 37 | >1.000.000,- | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 29 | Wanita | S1 | PNS | 33 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 30 | Wanita | D3 | SWASTA | 27 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 31 | Wanita | S2 | DOSEN | 46 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 32 | Wanita | S1 | GURU | 37 | >1.000.000,- | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 33 | Wanita | SMA | IBU RT | 57 | >1.000.000,- | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 23 |
| 34 | Wanita | S1 | SWASTA | 46 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 35 | Wanita | S1 | SWASTA | 26 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 22 |
| 36 | Wanita | D3 | IBU RT | 46 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 37 | Wanita | S2 | PNS | 50 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 38 | Wanita | S1 | SWASTA | 30 | >1.000.000,- | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 39 | Wanita | S1 | PNS | 35 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 40 | Wanita | D3 | SWASTA | 27 | >1.000.000,- | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |

DOKUMENTASI PENELITIAN



Pengisian Kuesioner oleh Konsumen Galeri Elhijab Palembang



Pertanyaan langsung mengenai data responden kepada konsumen



Bersama salah satu widyaniaga/SA Galeri Elhijab Palembang

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

1. Variabel Faktor Pribadi (X1)

| | | Correlations | | | | | | |
|-------|---------------------|--------------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|
| | | FP1 | FP2 | FP3 | FP4 | FP5 | FP6 | TOTAL |
| FP1 | Pearson Correlation | 1 | .285 | .148 | .010 | .343* | .086 | .560** |
| | Sig. (2-tailed) | | .075 | .361 | .952 | .030 | .597 | .000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| FP2 | Pearson Correlation | .285 | 1 | -.119 | .317* | .269 | .218 | .562** |
| | Sig. (2-tailed) | .075 | | .466 | .046 | .093 | .176 | .000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| FP3 | Pearson Correlation | .148 | -.119 | 1 | .160 | .128 | -.155 | .383* |
| | Sig. (2-tailed) | .361 | .466 | | .323 | .432 | .338 | .015 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| FP4 | Pearson Correlation | .010 | .317* | .160 | 1 | .153 | -.022 | .543** |
| | Sig. (2-tailed) | .952 | .046 | .323 | | .346 | .894 | .000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| FP5 | Pearson Correlation | .343* | .269 | .128 | .153 | 1 | .059 | .678** |
| | Sig. (2-tailed) | .030 | .093 | .432 | .346 | | .719 | .000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| FP6 | Pearson Correlation | .086 | .218 | -.155 | -.022 | .059 | 1 | .376* |
| | Sig. (2-tailed) | .597 | .176 | .338 | .894 | .719 | | .017 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .560** | .562** | .383* | .543** | .678** | .376* | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .015 | .000 | .000 | .017 | |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Cronbach Alpha (a)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .690 | 6 |

2. Variabel Kualitas Produk (X2)

Correlations

| | | KP1 | KP2 | KP3 | KP4 | KP5 | KP6 | TOTAL |
|-------|---------------------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| KP1 | Pearson Correlation | 1 | -.011 | -.039 | .008 | .038 | -.198 | .198 |
| | Sig. (2-tailed) | | .946 | .811 | .959 | .816 | .220 | .221 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| KP2 | Pearson Correlation | -.011 | 1 | -.011 | -.092 | .000 | .000 | .401* |
| | Sig. (2-tailed) | .946 | | .946 | .574 | 1.000 | 1.000 | .010 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| KP3 | Pearson Correlation | -.039 | -.011 | 1 | .120 | .190 | .255 | .492** |
| | Sig. (2-tailed) | .811 | .946 | | .462 | .240 | .113 | .001 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| KP4 | Pearson Correlation | .008 | -.092 | .120 | 1 | .122 | .091 | .515** |
| | Sig. (2-tailed) | .959 | .574 | .462 | | .453 | .577 | .001 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| KP5 | Pearson Correlation | .038 | .000 | .190 | .122 | 1 | .149 | .506** |
| | Sig. (2-tailed) | .816 | 1.000 | .240 | .453 | | .359 | .001 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| KP6 | Pearson Correlation | -.198 | .000 | .255 | .091 | .149 | 1 | .538** |
| | Sig. (2-tailed) | .220 | 1.000 | .113 | .577 | .359 | | .000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .198 | .401* | .492** | .515** | .506** | .538** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .221 | .010 | .001 | .001 | .001 | .000 | |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Cronbach Alpha (a)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .650 | 5 |

3. Variabel Citra Merek (X3)

Correlations

| | | CM1 | CM2 | CM3 | CM4 | CM5 | CM6 | TOTAL |
|-------|---------------------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| CM1 | Pearson Correlation | 1 | -.143 | -.143 | .050 | .095 | -.143 | .104 |
| | Sig. (2-tailed) | | .378 | .377 | .758 | .560 | .378 | .525 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| CM2 | Pearson Correlation | -.143 | 1 | .062 | .101 | .077 | -.002 | .430** |
| | Sig. (2-tailed) | .378 | | .706 | .536 | .637 | .989 | .006 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| CM3 | Pearson Correlation | -.143 | .062 | 1 | .130 | .041 | .062 | .490** |
| | Sig. (2-tailed) | .377 | .706 | | .425 | .802 | .706 | .001 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| CM4 | Pearson Correlation | .050 | .101 | .130 | 1 | .100 | -.115 | .552** |
| | Sig. (2-tailed) | .758 | .536 | .425 | | .539 | .479 | .000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| CM5 | Pearson Correlation | .095 | .077 | .041 | .100 | 1 | .349* | .600** |
| | Sig. (2-tailed) | .560 | .637 | .802 | .539 | | .027 | .000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| CM6 | Pearson Correlation | -.143 | -.002 | .062 | -.115 | .349* | 1 | .430** |
| | Sig. (2-tailed) | .378 | .989 | .706 | .479 | .027 | | .006 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .104 | .430** | .490** | .552** | .600** | .430** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .525 | .006 | .001 | .000 | .000 | .006 | |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

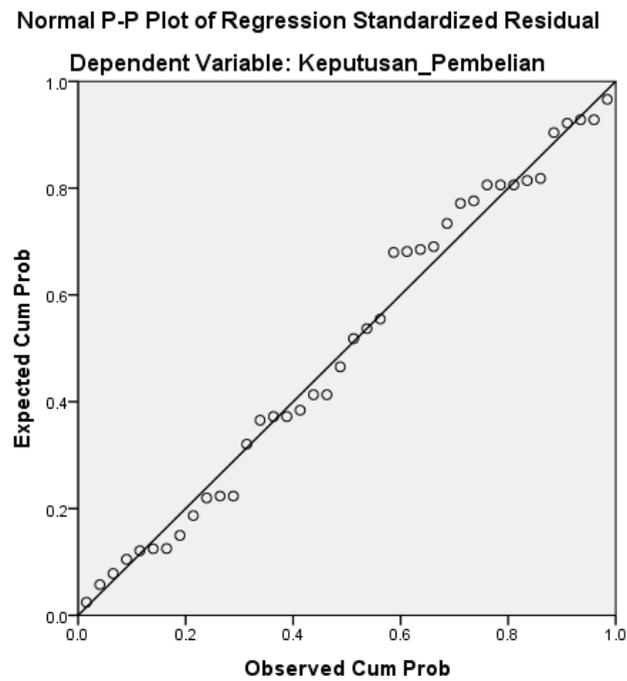
Cronbach Alpha (a)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .665 | 5 |

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



2. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .530 ^a | .281 | .221 | 2.444 | 2.045 |

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Faktor_Pribadi, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

3. Uji Linieritas

a. Variabel Faktor Pribadi (X1)

ANOVA Table

| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| Keputusan_ Pembelian * Faktor_Pribadi | Between Groups | (Combined) | 45.697 | 4 | 11.424 | 1.579 | .202 |
| | | Linearity | 33.334 | 1 | 33.334 | 4.606 | .039 |
| | | Deviation from Linearity | 12.363 | 3 | 4.121 | .569 | .639 |
| | Within Groups | | 253.278 | 35 | 7.237 | | |
| Total | | | 298.975 | 39 | | | |

b. Variabel Kualitas Produk (X2)

ANOVA Table

| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|------|------|
| Keputusan_ Pembelian * Kualitas_Produk | Between Groups | (Combined) | 13.461 | 4 | 3.365 | .413 | .798 |
| | | Linearity | 4.792 | 1 | 4.792 | .587 | .449 |
| | | Deviation from Linearity | 8.668 | 3 | 2.889 | .354 | .786 |
| | Within Groups | | 285.514 | 35 | 8.158 | | |
| Total | | | 298.975 | 39 | | | |

c. Variabel Citra Merek (X3)

ANOVA Table

| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------------------------------|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| Keputusan_Pembelian * Citra_Merek | Between Groups | (Combined) | 44.825 | 5 | 8.965 | 1.199 | .330 |
| | | Linearity | 12.940 | 1 | 12.940 | 1.731 | .197 |
| | | Deviation from Linearity | 31.885 | 4 | 7.971 | 1.066 | .388 |
| | Within Groups | | 254.150 | 34 | 7.475 | | |
| Total | | | 298.975 | 39 | | | |

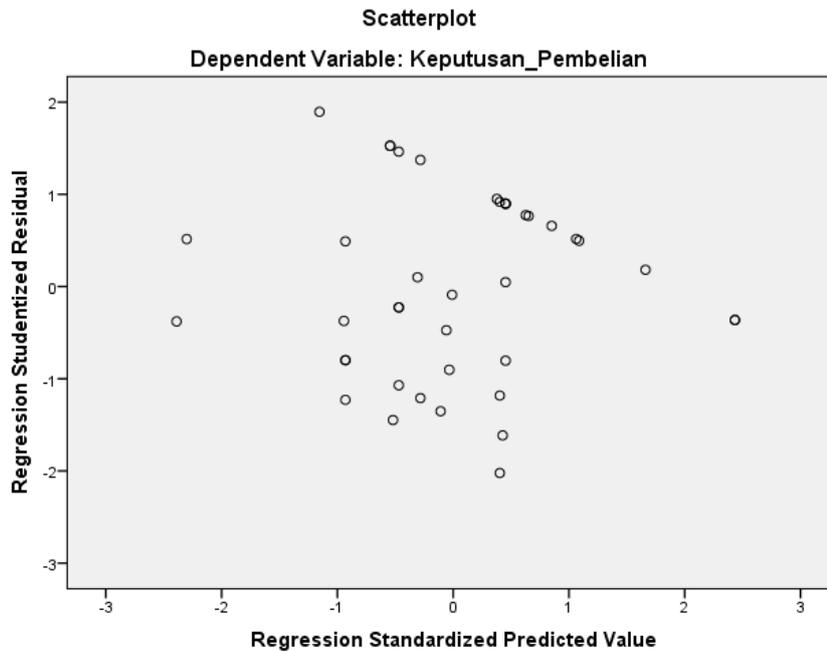
4. UjiMultikolinieritas

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| | | | | | | | | |
| 1 | (Constant) | 26.677 | 11.286 | | 2.364 | .024 | | |
| | Faktor_Pribadi | .677 | .284 | .337 | 2.384 | .023 | .997 | 1.003 |
| | Kualitas_Produk | 1.006 | .391 | .485 | 2.572 | .014 | .562 | 1.779 |
| | Citra_Merek | -.969 | .356 | -.513 | -2.724 | .010 | .563 | 1.778 |

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

5. Uji Heteroskedastisitas



Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 26.677 | 11.286 | | 2.364 | .024 |
| | Faktor_Pribadi | .677 | .284 | .337 | 2.384 | .023 |
| | Kualitas_Produk | 1.006 | .391 | .485 | 2.572 | .014 |
| | Citra_Merek | -.969 | .356 | -.513 | -2.724 | .010 |

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Regresi secara Parsial (Uji T)

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 26.677 | 11.286 | | 2.364 | .024 |
| | Faktor_Pribadi | .677 | .284 | .337 | 2.384 | .023 |
| | Kualitas_Produk | 1.006 | .391 | .485 | 2.572 | .014 |
| | Citra_Merek | -.969 | .356 | -.513 | -2.724 | .010 |

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

2. Uji Koefisien Regresi secara Simultan (Uji F)

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 83.972 | 3 | 27.991 | 4.687 | .007 ^b |
| | Residual | 215.003 | 36 | 5.972 | | |
| | Total | 298.975 | 39 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Faktor_Pribadi, Kualitas_Produk

3. Uji Koefisien Determinasi / Adjusted R Square (R^2)

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .530 ^a | .281 | .221 | 2.444 | 2.045 |

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Faktor_Pribadi, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

| k=1 n | k=2 | | k=3 | | k=4 | | k=5 | | dU |
|----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | dL | dU | dL | dU | dL | dU | dL | dU | |
| 6 | 0.6102 | 1.4002 | | | | | | | |
| 7 | 0.6996 | 1.3564 | 0.4672 | 1.8964 | | | | | |
| 8 | | 0.7629 | 1.3324 | 0.5591 | 1.7771 | 0.3674 | 2.2866 | | |
| 9 | 0.8243 | 1.3199 | 0.6291 | 1.6993 | 0.4548 | 2.1282 | 0.2957 | 2.5881 | |
| 10 | 0.8791 | 1.3197 | 0.6972 | 1.6413 | 0.5253 | 2.0163 | 0.3760 | 2.4137 | 2.8217 |
| 11 | 0.9273 | 1.3241 | 0.7580 | 1.6044 | 0.5948 | 1.9280 | 0.4441 | 2.2833 | 2.6446 |
| 12 | 0.9708 | 1.3314 | 0.8122 | 1.5794 | 0.6577 | 1.8640 | 0.5120 | 2.1766 | 2.5061 |
| 13 | 1.0097 | 1.3404 | 0.8612 | 1.5621 | 0.7147 | 1.8159 | 0.5745 | 2.0943 | 2.3897 |
| 14 | 1.0450 | 1.3503 | 0.9054 | 1.5507 | 0.7667 | 1.7788 | 0.6321 | 2.0296 | 2.2959 |
| 15 | 1.0770 | 1.3605 | 0.9455 | 1.5432 | 0.8140 | 1.7501 | 0.6852 | 1.9774 | 2.2198 |
| 16 | 1.1062 | 1.3709 | 0.9820 | 1.5386 | 0.8572 | 1.7277 | 0.7340 | 1.9351 | 2.1567 |
| 17 | 1.1330 | 1.3812 | 1.0154 | 1.5361 | 0.8968 | 1.7101 | 0.7790 | 1.9005 | 2.1041 |
| 18 | 1.1576 | 1.3913 | 1.0461 | 1.5353 | 0.9331 | 1.6961 | 0.8204 | 1.8719 | 2.0600 |
| 19 | 1.1804 | 1.4012 | 1.0743 | 1.5355 | 0.9666 | 1.6851 | 0.8588 | 1.8482 | 2.0226 |
| 20 | 1.2015 | 1.4107 | 1.1004 | 1.5367 | 0.9976 | 1.6763 | 0.8943 | 1.8283 | 1.9908 |
| 21 | 1.2212 | 1.4200 | 1.1246 | 1.5385 | 1.0262 | 1.6694 | 0.9272 | 1.8116 | 1.9635 |
| 22 | 1.2395 | 1.4289 | 1.1471 | 1.5408 | 1.0529 | 1.6640 | 0.9578 | 1.7974 | 1.9400 |
| 23 | 1.2567 | 1.4375 | 1.1682 | 1.5435 | 1.0778 | 1.6597 | 0.9864 | 1.7855 | 1.9196 |
| 24 | 1.2728 | 1.4458 | 1.1878 | 1.5464 | 1.1010 | 1.6565 | 1.0131 | 1.7753 | 1.9018 |
| 25 | 1.2879 | 1.4537 | 1.2063 | 1.5495 | 1.1228 | 1.6540 | 1.0381 | 1.7666 | 1.8863 |
| 26 | 1.3022 | 1.4614 | 1.2236 | 1.5528 | 1.1432 | 1.6523 | 1.0616 | 1.7591 | 1.8727 |
| 27 | 1.3157 | 1.4688 | 1.2399 | 1.5562 | 1.1624 | 1.6510 | 1.0836 | 1.7527 | 1.8608 |
| 28 | 1.3284 | 1.4759 | 1.2553 | 1.5596 | 1.1805 | 1.6503 | 1.1044 | 1.7473 | 1.8502 |
| 29 | 1.3405 | 1.4828 | 1.2699 | 1.5631 | 1.1976 | 1.6499 | 1.1241 | 1.7426 | 1.8409 |
| 30 | 1.3520 | 1.4894 | 1.2837 | 1.5666 | 1.2138 | 1.6498 | 1.1426 | 1.7386 | 1.8326 |
| 31 | 1.3630 | 1.4957 | 1.2969 | 1.5701 | 1.2292 | 1.6500 | 1.1602 | 1.7352 | 1.8252 |
| 32 | 1.3734 | 1.5019 | 1.3093 | 1.5736 | 1.2437 | 1.6505 | 1.1769 | 1.7323 | 1.8187 |
| 33 | 1.3834 | 1.5078 | 1.3212 | 1.5770 | 1.2576 | 1.6511 | 1.1927 | 1.7298 | 1.8128 |
| 34 | 1.3929 | 1.5136 | 1.3325 | 1.5805 | 1.2707 | 1.6519 | 1.2078 | 1.7277 | 1.8076 |
| 35 | 1.4019 | 1.5191 | 1.3433 | 1.5838 | 1.2833 | 1.6528 | 1.2221 | 1.7259 | 1.8029 |
| 36 | 1.4107 | 1.5245 | 1.3537 | 1.5872 | 1.2953 | 1.6539 | 1.2358 | 1.7245 | 1.7987 |
| 37 | 1.4190 | 1.5297 | 1.3635 | 1.5904 | 1.3068 | 1.6550 | 1.2489 | 1.7233 | 1.7950 |
| 38 | 1.4270 | 1.5348 | 1.3730 | 1.5937 | 1.3177 | 1.6563 | 1.2614 | 1.7223 | 1.7916 |
| 39 | 1.4347 | 1.5396 | 1.3821 | 1.5969 | 1.3283 | 1.6575 | 1.2734 | 1.7215 | 1.7886 |
| 40 | 1.4421 | 1.5444 | 1.3908 | 1.6000 | 1.3384 | 1.6589 | 1.2848 | 1.7209 | 1.7859 |
| 41 | 1.4493 | 1.5490 | 1.3992 | 1.6031 | 1.3480 | 1.6603 | 1.2958 | 1.7205 | 1.7835 |
| 42 | 1.4562 | 1.5534 | 1.4073 | 1.6061 | 1.3573 | 1.6617 | 1.3064 | 1.7202 | 1.7814 |
| 43 | 1.4628 | 1.5577 | 1.4151 | 1.6091 | 1.3663 | 1.6632 | 1.3166 | 1.7200 | 1.7794 |
| 44 | 1.4692 | 1.5619 | 1.4226 | 1.6120 | 1.3749 | 1.6647 | 1.3263 | 1.7200 | 1.7777 |
| 45 | 1.4754 | 1.5660 | 1.4298 | 1.6148 | 1.3832 | 1.6662 | 1.3357 | 1.7200 | 1.7762 |
| 46 | 1.4814 | 1.5700 | 1.4368 | 1.6176 | 1.3912 | 1.6677 | 1.3448 | 1.7201 | 1.7748 |
| 47 | 1.4872 | 1.5739 | 1.4435 | 1.6204 | 1.3989 | 1.6692 | 1.3535 | 1.7203 | 1.7736 |
| 48 | 1.4928 | 1.5776 | 1.4500 | 1.6231 | 1.4064 | 1.6708 | 1.3619 | 1.7206 | 1.7725 |
| 49 | 1.4982 | 1.5813 | 1.4564 | 1.6257 | 1.4136 | 1.6723 | 1.3701 | 1.7210 | 1.7716 |
| 50 | 1.5035 | 1.5849 | 1.4625 | 1.6283 | 1.4206 | 1.6739 | 1.3779 | 1.7214 | 1.7708 |
| 51 | 1.5086 | 1.5884 | 1.4684 | 1.6309 | 1.4273 | 1.6754 | 1.3855 | 1.7218 | 1.7701 |
| 52 | 1.5135 | 1.5917 | 1.4741 | 1.6334 | 1.4339 | 1.6769 | 1.3929 | 1.7223 | 1.7694 |
| 53 | 1.5183 | 1.5951 | 1.4797 | 1.6359 | 1.4402 | 1.6785 | 1.4000 | 1.7228 | 1.7689 |

| | | | | | | | | | | |
|----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 54 | 1.5230 | 1.5983 | 1.4851 | 1.6383 | 1.4464 | 1.6800 | 1.4069 | 1.7234 | 1.3669 | 1.7684 |
| 55 | 1.5276 | 1.6014 | 1.4903 | 1.6406 | 1.4523 | 1.6815 | 1.4136 | 1.7240 | 1.3743 | 1.7681 |
| 56 | 1.5320 | 1.6045 | 1.4954 | 1.6430 | 1.4581 | 1.6830 | 1.4201 | 1.7246 | 1.3815 | 1.7678 |
| 57 | 1.5363 | 1.6075 | 1.5004 | 1.6452 | 1.4637 | 1.6845 | 1.4264 | 1.7253 | 1.3885 | 1.7675 |
| 58 | 1.5405 | 1.6105 | 1.5052 | 1.6475 | 1.4692 | 1.6860 | 1.4325 | 1.7259 | 1.3953 | 1.7673 |
| 59 | 1.5446 | 1.6134 | 1.5099 | 1.6497 | 1.4745 | 1.6875 | 1.4385 | 1.7266 | 1.4019 | 1.7672 |
| 60 | 1.5485 | 1.6162 | 1.5144 | 1.6518 | 1.4797 | 1.6889 | 1.4443 | 1.7274 | 1.4083 | 1.7671 |
| 61 | 1.5524 | 1.6189 | 1.5189 | 1.6540 | 1.4847 | 1.6904 | 1.4499 | 1.7281 | 1.4146 | 1.7671 |
| 62 | 1.5562 | 1.6216 | 1.5232 | 1.6561 | 1.4896 | 1.6918 | 1.4554 | 1.7288 | 1.4206 | 1.7671 |
| 63 | 1.5599 | 1.6243 | 1.5274 | 1.6581 | 1.4943 | 1.6932 | 1.4607 | 1.7296 | 1.4265 | 1.7671 |
| 64 | 1.5635 | 1.6268 | 1.5315 | 1.6601 | 1.4990 | 1.6946 | 1.4659 | 1.7303 | 1.4322 | 1.7672 |
| 65 | 1.5670 | 1.6294 | 1.5355 | 1.6621 | 1.5035 | 1.6960 | 1.4709 | 1.7311 | 1.4378 | 1.7673 |
| 66 | 1.5704 | 1.6318 | 1.5395 | 1.6640 | 1.5079 | 1.6974 | 1.4758 | 1.7319 | 1.4433 | 1.7675 |
| 67 | 1.5738 | 1.6343 | 1.5433 | 1.6660 | 1.5122 | 1.6988 | 1.4806 | 1.7327 | 1.4486 | 1.7676 |
| 68 | 1.5771 | 1.6367 | 1.5470 | 1.6678 | 1.5164 | 1.7001 | 1.4853 | 1.7335 | 1.4537 | 1.7678 |
| 69 | 1.5803 | 1.6390 | 1.5507 | 1.6697 | 1.5205 | 1.7015 | 1.4899 | 1.7343 | 1.4588 | 1.7680 |
| 70 | 1.5834 | 1.6413 | 1.5542 | 1.6715 | 1.5245 | 1.7028 | 1.4943 | 1.7351 | 1.4637 | 1.7683 |

Distribusi nilai tabel Signifikansi 5% dan 1%

| N | The Level of Significance | | N | The Level of Significance | |
|----|---------------------------|-------|------|---------------------------|-------|
| | 5% | 1% | | 5% | 1% |
| 3 | 0.997 | 0.999 | 38 | 0.320 | 0.413 |
| 4 | 0.950 | 0.990 | 39 | 0.316 | 0.408 |
| 5 | 0.878 | 0.959 | 40 | 0.312 | 0.403 |
| 6 | 0.811 | 0.917 | 41 | 0.308 | 0.398 |
| 7 | 0.754 | 0.874 | 42 | 0.304 | 0.393 |
| 8 | 0.707 | 0.834 | 43 | 0.301 | 0.389 |
| 9 | 0.666 | 0.798 | 44 | 0.297 | 0.384 |
| 10 | 0.632 | 0.765 | 45 | 0.294 | 0.380 |
| 11 | 0.602 | 0.735 | 46 | 0.291 | 0.376 |
| 12 | 0.576 | 0.708 | 47 | 0.288 | 0.372 |
| 13 | 0.553 | 0.684 | 48 | 0.284 | 0.368 |
| 14 | 0.532 | 0.661 | 49 | 0.281 | 0.364 |
| 15 | 0.514 | 0.641 | 50 | 0.279 | 0.361 |
| 16 | 0.497 | 0.623 | 55 | 0.266 | 0.345 |
| 17 | 0.482 | 0.606 | 60 | 0.254 | 0.330 |
| 18 | 0.468 | 0.590 | 65 | 0.244 | 0.317 |
| 19 | 0.456 | 0.575 | 70 | 0.235 | 0.306 |
| 20 | 0.444 | 0.561 | 75 | 0.227 | 0.296 |
| 21 | 0.433 | 0.549 | 80 | 0.220 | 0.286 |
| 22 | 0.432 | 0.537 | 85 | 0.213 | 0.278 |
| 23 | 0.413 | 0.526 | 90 | 0.207 | 0.267 |
| 24 | 0.404 | 0.515 | 95 | 0.202 | 0.263 |
| 25 | 0.396 | 0.505 | 100 | 0.195 | 0.256 |
| 26 | 0.388 | 0.496 | 125 | 0.176 | 0.230 |
| 27 | 0.381 | 0.487 | 150 | 0.159 | 0.210 |
| 28 | 0.374 | 0.478 | 175 | 0.148 | 0.194 |
| 29 | 0.367 | 0.470 | 200 | 0.138 | 0.181 |
| 30 | 0.361 | 0.463 | 300 | 0.113 | 0.148 |
| 31 | 0.355 | 0.456 | 400 | 0.098 | 0.128 |
| 32 | 0.349 | 0.449 | 500 | 0.088 | 0.115 |
| 33 | 0.344 | 0.442 | 600 | 0.080 | 0.105 |
| 34 | 0.339 | 0.436 | 700 | 0.074 | 0.097 |
| 35 | 0.334 | 0.430 | 800 | 0.070 | 0.091 |
| 36 | 0.329 | 0.424 | 900 | 0.065 | 0.086 |
| 37 | 0.325 | 0.418 | 1000 | 0.062 | 0.081 |

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

| Pr df | 0.25 0.50 | 0.10 0.20 | 0.05 0.10 | 0.025 0.050 | 0.01 0.02 | 0.005 0.010 | 0.001 0.002 |
|----------|--------------|--------------|--------------|----------------|--------------|----------------|----------------|
| 1 | 1.00000 | 3.07768 | 6.31375 | 12.70620 | 31.82052 | 63.65674 | 318.30884 |
| 2 | 0.81650 | 1.88562 | 2.91999 | 4.30265 | 6.96456 | 9.92484 | 22.32712 |
| 3 | 0.76489 | 1.63774 | 2.35336 | 3.18245 | 4.54070 | 5.84091 | 10.21453 |
| 4 | 0.74070 | 1.53321 | 2.13185 | 2.77645 | 3.74695 | 4.60409 | 7.17318 |
| 5 | 0.72669 | 1.47588 | 2.01505 | 2.57058 | 3.36493 | 4.03214 | 5.89343 |
| 6 | 0.71756 | 1.43976 | 1.94318 | 2.44691 | 3.14267 | 3.70743 | 5.20763 |
| 7 | 0.71114 | 1.41492 | 1.89458 | 2.36462 | 2.99795 | 3.49948 | 4.78529 |
| 8 | 0.70639 | 1.39682 | 1.85955 | 2.30600 | 2.89646 | 3.35539 | 4.50079 |
| 9 | 0.70272 | 1.38303 | 1.83311 | 2.26216 | 2.82144 | 3.24984 | 4.29681 |
| 10 | 0.69981 | 1.37218 | 1.81246 | 2.22814 | 2.76377 | 3.16927 | 4.14370 |
| 11 | 0.69745 | 1.36343 | 1.79588 | 2.20099 | 2.71808 | 3.10581 | 4.02470 |
| 12 | 0.69548 | 1.35622 | 1.78229 | 2.17881 | 2.68100 | 3.05454 | 3.92963 |
| 13 | 0.69383 | 1.35017 | 1.77093 | 2.16037 | 2.65031 | 3.01228 | 3.85198 |
| 14 | 0.69242 | 1.34503 | 1.76131 | 2.14479 | 2.62449 | 2.97684 | 3.78739 |
| 15 | 0.69120 | 1.34061 | 1.75305 | 2.13145 | 2.60248 | 2.94671 | 3.73283 |
| 16 | 0.69013 | 1.33676 | 1.74588 | 2.11991 | 2.58349 | 2.92078 | 3.68615 |
| 17 | 0.68920 | 1.33338 | 1.73961 | 2.10982 | 2.56693 | 2.89823 | 3.64577 |
| 18 | 0.68836 | 1.33039 | 1.73406 | 2.10092 | 2.55238 | 2.87844 | 3.61048 |
| 19 | 0.68762 | 1.32773 | 1.72913 | 2.09302 | 2.53948 | 2.86093 | 3.57940 |
| 20 | 0.68695 | 1.32534 | 1.72472 | 2.08596 | 2.52798 | 2.84534 | 3.55181 |
| 21 | 0.68635 | 1.32319 | 1.72074 | 2.07961 | 2.51765 | 2.83136 | 3.52715 |
| 22 | 0.68581 | 1.32124 | 1.71714 | 2.07387 | 2.50832 | 2.81876 | 3.50499 |
| 23 | 0.68531 | 1.31946 | 1.71387 | 2.06866 | 2.49987 | 2.80734 | 3.48496 |
| 24 | 0.68485 | 1.31784 | 1.71088 | 2.06390 | 2.49216 | 2.79694 | 3.46678 |
| 25 | 0.68443 | 1.31635 | 1.70814 | 2.05954 | 2.48511 | 2.78744 | 3.45019 |
| 26 | 0.68404 | 1.31497 | 1.70562 | 2.05553 | 2.47863 | 2.77871 | 3.43500 |
| 27 | 0.68368 | 1.31370 | 1.70329 | 2.05183 | 2.47266 | 2.77068 | 3.42103 |
| 28 | 0.68335 | 1.31253 | 1.70113 | 2.04841 | 2.46714 | 2.76326 | 3.40816 |
| 29 | 0.68304 | 1.31143 | 1.69913 | 2.04523 | 2.46202 | 2.75639 | 3.39624 |
| 30 | 0.68276 | 1.31042 | 1.69726 | 2.04227 | 2.45726 | 2.75000 | 3.38518 |
| 31 | 0.68249 | 1.30946 | 1.69552 | 2.03951 | 2.45282 | 2.74404 | 3.37490 |
| 32 | 0.68223 | 1.30857 | 1.69389 | 2.03693 | 2.44868 | 2.73848 | 3.36531 |
| 33 | 0.68200 | 1.30774 | 1.69236 | 2.03452 | 2.44479 | 2.73328 | 3.35634 |
| 34 | 0.68177 | 1.30695 | 1.69092 | 2.03224 | 2.44115 | 2.72839 | 3.34793 |
| 35 | 0.68156 | 1.30621 | 1.68957 | 2.03011 | 2.43772 | 2.72381 | 3.34005 |
| 36 | 0.68137 | 1.30551 | 1.68830 | 2.02809 | 2.43449 | 2.71948 | 3.33262 |
| 37 | 0.68118 | 1.30485 | 1.68709 | 2.02619 | 2.43145 | 2.71541 | 3.32563 |
| 38 | 0.68100 | 1.30423 | 1.68595 | 2.02439 | 2.42857 | 2.71156 | 3.31903 |
| 39 | 0.68083 | 1.30364 | 1.68488 | 2.02269 | 2.42584 | 2.70791 | 3.31279 |
| 40 | 0.68067 | 1.30308 | 1.68385 | 2.02108 | 2.42326 | 2.70446 | 3.30688 |



PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Merisa Dwi Yursanti
NIM : 14190187
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Faktor Pribadi, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Elzattia pada Galeri Ellijab Palembang.
Pembimbing I : RA. Ritawati, SE., M.H.I., M.Si

| No. | Hari/Tanggal | Hal Yang Di Konsulkan | Paraf |
|-----|---------------|--|-------|
| 1. | 30 Okt - 2018 | Perbaikan Bab I Acc sekolahan perbaikan | |
| 2. | 30 Okt - 2018 | lanjut ke Bab II | |
| 3. | 6 Nop 2018 | Perbaikan Bab II | |
| 4. | 7 Nop 2018 | Acc Bab II lanjut Bab III | |
| 5. | 13 Nop 2018 | Acc sekolahan perbaikan Acc Quisioner | |
| 6. | 24 Nop 2018 | Acc Bab IV dan V Acc Bab IV dan V (keseluruhan) OOO | |

lanjut ke Sidang Munazarah 24/18.



PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Merisa Dwi Yursanti
NIM : 14190187
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Faktor Pribadi, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Elzatta pada Galeri Elhijab Palembang.
Pembimbing II : Muhammadinah, SE., M.Si

| No. | Hari/Tanggal | Hal Yang Di Konsulkan | Paraf |
|-----|--------------|--|-------|
| | | perbaikan : 1. Munculkan permasalahan dilatar belakang 2. Teori orientasi 3. pengujian hipotesis 4. populasi & sampel | |
| | | perbaikan : 1. indikator keputusan 2. kerangka pemikiran 3. hipotesis 4. sumber sampel 5. definisi Operasional Variabel 6. Uji awal. Clark 7. Uji hipotesis | |



PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Merisa Dwi Yursanti
NIM : 14190187
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Faktor Pribadi, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Elzatta pada Galeri Elhijab Palembang.
Pembimbing II : Muhammadinah, SE., M.Si

| No. | Hari/Tanggal | Hal Yang Di Konsulkan | Paraf |
|-----|------------------|--|-------|
| | 29 oktober 2018 | Definisi operasional variabel Usi Hipotesis | |
| | 30 oktober 2018 | Ac bab 1 Ac bab 2 Ac bab 3 | |
| | 19 November 2018 | Perbaikan kuesioner | |
| | 15 November 2018 | Ac kuisioner | |
| | 21 November 2018 | Perbaikan Bab IV | |



PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Merisa Dwi Yursanti
NIM : 14190187
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Faktor Pribadi, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Elzatta pada Galeri Elhijab Palembang.
Pembimbing II : Muhammadinah, SE., M.Si

| No. | Hari/Tanggal | Hal Yang Di Konsulkan | Paraf |
|-----|--------------|--|-------|
| | | Perbaikan 1. proses cap - dibab IV bis mengacu dibab III 2. tampil data opn adangan 3. pembahasan 4. kesimpulan mengacu permasalahan 5. saran 6. langkah lampiran | |
| | | Acc bab IV Acc bab V Acc kompre | |