

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Your Daily Hijab (NHU) Kota Palopo

Nuraisyah¹, Elma², Intan Nago³, Jivoni⁴

Universitas Andi Djemma, Indonesia

E-mail: ilhalia321@gmail.com, elma04@gmail.com, inago@gmail.com, jivoni0204@gmail.com

Article History:

Received: 30 Juli 2025

Revised: 25 Agustus 2025

Accepted: 31 Agustus 2025

Keywords: Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Keputusan Pembelian

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, Lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Your Daily Hijab (NHU) di Kota Palopo. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya persaingan dalam industri hijab serta pentingnya strategi bauran pemasaran dalam menarik minat konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, kualitas produk, harga, Lokasi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan variabel lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan mutu dan harga yang ditawarkan dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menekankan pada peningkatan kualitas produk serta penetapan harga yang sesuai sangat penting dalam memenangkan persaingan pasar hijab di Kota Palopo.

PENDAHULUAN

Industri fashion muslimah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat dalam berbusana syar'i. Salah satu produk yang mengalami peningkatan permintaan adalah hijab, yang kini tidak hanya dilihat dari segi fungsional, tetapi juga dari sisi estetika dan tren mode. Your Daily Hijab (NHU) sebagai salah satu pelaku usaha di bidang fashion muslimah di Kota Palopo, perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumennya untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saingnya di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat.

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses panjang yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan untuk membeli serta evaluasi pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016). Beberapa faktor yang dianggap memengaruhi

keputusan pembelian di antaranya adalah kualitas produk, harga, Lokasi (distribusi), dan promosi. Keempat variabel ini dikenal dalam konsep bauran pemasaran atau *marketing mix* (Kotler & Armstrong, 2010).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel-variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Rahayu dan Indrawati (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion di Yogyakarta. Sementara itu, Kristiani dan Prastiwi (2023) menunjukkan bahwa dalam konteks hijab, promosi dan kualitas produk lebih berpengaruh dibanding harga. Hasil ini diperkuat pula oleh studi dari Chaedar (2019) yang menekankan bahwa produk, harga, dan promosi menjadi faktor penting dalam memengaruhi pembelian hijab DAC di Yogyakarta.

Namun, meskipun telah banyak dilakukan penelitian serupa, masih jarang ditemukan kajian khusus yang meneliti bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada produk hijab lokal di Kota Palopo. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, Lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Your Daily Hijab (NHU) Kota Palopo.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan atribut lainnya. Produk dengan kualitas baik cenderung menciptakan kepuasan yang tinggi dan mendorong pembelian ulang. Dalam industri fashion muslimah seperti hijab, kualitas bahan, kenyamanan, dan desain sangat menentukan persepsi konsumen terhadap nilai produk (Tjiptono, 2015).

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2010), harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dan cepat menyesuaikan dengan kondisi pasar. Harga juga menjadi indikator kualitas bagi sebagian konsumen. Bila harga dinilai sebanding dengan manfaat yang diterima, maka konsumen akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian (Stanton, 2004).

Lokasi

Lokasi atau saluran distribusi adalah proses penyampaian produk dari produsen kepada konsumen akhir. Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2012), strategi distribusi yang efektif mencakup ketersediaan produk di lokasi strategis serta kemudahan akses bagi pelanggan. Saluran distribusi online juga semakin memainkan peran penting dalam kemudahan pembelian produk, terutama dalam era digital saat ini.

Promosi

Promosi adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan target pasar tentang produk yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2016), bentuk-bentuk promosi dapat meliputi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal. Promosi yang efektif dapat menciptakan awareness, memperkuat citra merek, dan meningkatkan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen memilih dan membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan dan preferensinya. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995), proses keputusan pembelian meliputi lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Kotler dan Keller (2016) menambahkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, pribadi, sosial, dan budaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan asosiatif. Metode ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel yang diteliti (Sugiyono, 2022:37). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Your Daily Hijab (NHU) Kota Palopo. Berhubung jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka sampel ditentukan menggunakan rumus penarikan sampel dari populasi tak dikenal dan diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan dengan pilihan jawaban menggunakan 5 skala Likert. Data yang diperoleh terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Untuk uji validitas, digunakan metode korelasi Spearman untuk melihat korelasi antara tiap pernyataan pada masing-masing variabel konstruk. Selanjutnya dilakukan regresi linear berganda dan menggunakan uji-t untuk menjawab hipotesis penelitian ini. Model penelitian ini diestimasi dengan persamaan yang berbentuk,

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

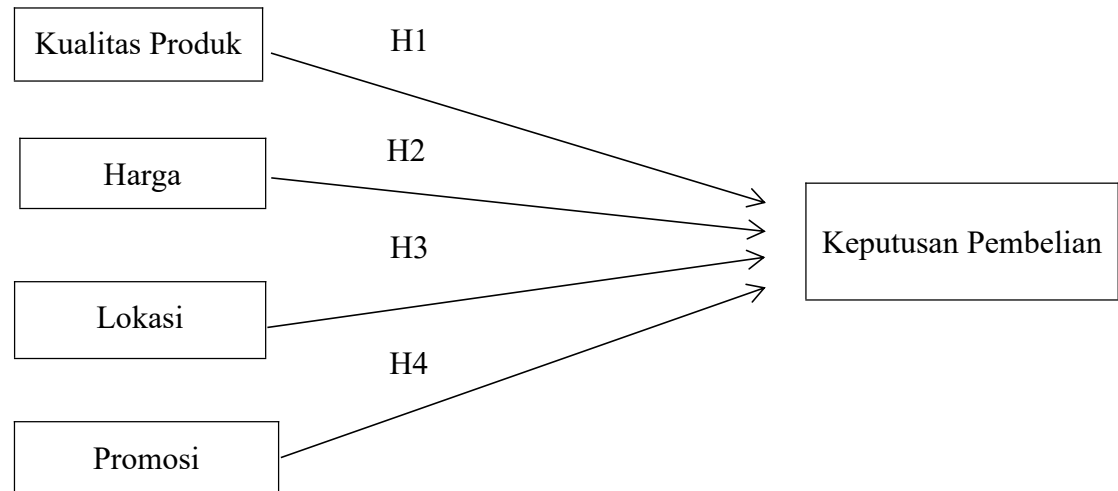
Dimana Y adalah keputusan pembelian, X_1 hingga X_4 berturut-turut adalah kualitas produk, harga, Lokasi, promosi, α adalah intersep, β_1 hingga β_4 adalah koefisien taksiran, dan ε adalah galat baku. Untuk mengukur variabel dalam penelitian ini, digunakan beberapa indikator sebagaimana ditampilkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 1. Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
Kualitas Produk	1. Kualitas bahan baku 2. Desain yang menarik 3. Daya tahan produk
Harga	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan 3. Kesesuaian dengan manfaat
Lokasi	1. Kemudahan akses lokasi 2. Ketersediaan produk di lokasi yang strategis 3. Kenyamanan dalam memperoleh produk
Promosi	1. Potongan harga 2. Pengundian hadiah 3. Media iklan
Keputusan Pembelian	1. Kemantapan pembelian barang 2. Melakukan pembelian ulang 3. Memberikan rekomendasi kepada yang lain.

Sumber: Data diolah, 2025

Secara konseptual, model hubungan anatar variabel dalam penelitian ini divisualkan dalam kerangka pikir yang berbentuk,



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Kotler (1995; Ainnur Rofiq, M. Hufrom (2017); Kotler dan Keller (2009); Kotler dan Keller, 2009; Kotler dan Amstrong (2009)

Berdasarkan pernyataan diatas, maka disusun hipotesis penelitian yakni,

1. Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Your Daily Hijab Kota Palopo.
2. Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Your Daily Hijab Kota Palopo.
3. Diduga Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Your Daily Hijab Kota Palopo.
4. Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Your Daily Hijab Kota Palopo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebuah pernyataan dikatakan valid jika diperoleh nilai r-hitung dalam metode korelasi Spearman yang lebih besar dari nilai r-tabel (Ghozali, 2011). Berdasarkan hasil uji terhadap 45 pernyataan dalam kuesioner, diperoleh nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel (0,1946) pada taraf signifikansi 5 persen sehingga semua pernyataan yang membentuk variabel konstruk dalam penelitian ini valid, sebagaimana yang ditunjukkan pada tabel 1.

Table 1. Hasil uji validitas

Variabel	Indikator	R-hitung	Ket.	Variabel	Indikator	R-hitung	Ket.
Kualitas produk (X1)	X1.1	0,552	Valid	Promosi (X4)	X4.1	0,430	Valid
	X1.2	0,635	Valid		X4.2	0,682	Valid
	X1.3	0,676	Valid		X4.4	0,560	Valid
	X1.4	0,583	Valid		X4.4	0,754	Valid

	X1.5	0,611	Valid		X4.5	0,682	Valid
	X1.6	0,588	Valid		X4.6	0,701	Valid
	X1.7	0,713	Valid		X4.7	0,497	Valid
	X1.8	0,569	Valid		X4.8	0,754	Valid
	X1.9	0,725	Valid		X4.9	0,510	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,679	Valid	Keputusan pembelian (Y)	Y4.1	0,526	Valid
	X2.2	0,633	Valid		Y4.2	0,497	Valid
	X2.3	0,688	Valid		Y4.4	0,653	Valid
	X2.4	0,629	Valid		Y4.4	0,653	Valid
	X2.5	0,632	Valid		Y4.5	0,595	Valid
	X2.6	0,661	Valid		Y4.6	0,697	Valid
	X2.7	0,587	Valid		Y4.7	0,629	Valid
	X2.8	0,607	Valid		Y4.8	0,601	Valid
	X2.9	0,564	Valid		Y4.9	0,529	Valid
Lokasi (X3)	X3.1	0,815	Valid				
	X3.2	0,570	Valid				
	X3.3	0,815	Valid				
	X3.4	0,638	Valid				
	X3.5	0,461	Valid				
	X3.6	0,736	Valid				
	X3.7	0,736	Valid				
	X3.8	0,599	Valid				
	X3.9	0,515	Valid				

Setelah dilakukan uji validitas, berikutnya dilakukan uji reliabilitas. Sebuah pernyataan dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,60 (Nugroho, 2005). Berdasarkan tabel berikut, terlihat bahwa semua nilai *Cronbach's alpha* tiap variabel lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa semua ke 45 pernyataan angket untuk semua variabel adalah reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur variabel.

Table 2. Hasil uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpa	Keterangan
Kualitas Produk	0.808	Reliabel
Harga	0,810	Reliabel
Lokasi	0,833	Reliabel
Promosi	0,799	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,774	Reliabel

Regresi Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.571	.970		1.619	.109
Kualitas Produk	.291	.082	.303	3.555	<.001
Harga	.421	.063	.442	6.697	<.001

Lokasi	.019	.104	.020	.178	.859
Promosi	.224	.098	.235	2.278	.025

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh persamaan regresi linear berganda berbentuk:

$$Y = 1.571 + 0,291 X_1 + 0,421 X_2 + 0,019 X_3 + 0,224 X_4$$

Nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,291 dengan nilai t-hitung sebesar 3,555 yang lebih besar dari nilai t-tabel, yakni 1,661, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis pertama diterima. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,421 disertai nilai t-hitung sebesar 6.697 yang lebih besar dari nilai t-tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel harga secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua diterima. Nilai koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0,019 disertai nilai t-hitung 0,178 yang ternyata lebih kecil dari nilai t-tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga demikian hipotesis ketiga ditolak. Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,221 disertai nilai t-hitung 2,278 yang lebih besar dari nilai t-tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, atau dengan kata lain hipotesis keempat diterima.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap kenaikan 1 poin dari persepsi responden atas kualitas produk yang dijual toko Your Daily Hijab berhubungan dengan peningkatan 1 poin keputusan pembelian, dengan asumsi *ceteris paribus*. Kualitas produk menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian karena umumnya konsumen cenderung memprioritaskan produk yang memiliki mutu baik, tahan lama, serta sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Kualitas produk yang digambarkan dengan kemampuan barang dalam menjalankan fungsinya, seperti tahan lama, andal, tepat guna, mudah digunakan, dan memiliki karakteristik lainnya akan mendukung kepuasan konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Kualitas bahan hijab, desain yang modis, serta keawetan produk yang ditawarkan Your Daily Hijab menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen wanita dalam memilih produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Prasetyo (2022). Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dikatakan konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor kunci dalam keputusan pembelian produk fashion, termasuk hijab. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi peningkatan kualitas produk oleh Your Daily Hijab merupakan langkah yang tepat untuk memperkuat daya saing dan meningkatkan penjualan.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kenaikan 1 poin persepsi responden terhadap harga produk berhubungan dengan kenaikan 0,421 poin dari keputusan pembelian, dengan asumsi *ceteris paribus*. Peningkatan keputusan pembelian disini bukan karena terjadi kenaikan harga barang, namun lebih pada keterjangkauan harga dari barang itu sendiri oleh konsumen. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2016). Sebagai salah satu elemen dalam bauran pemasaran, keterjangkauan harga berfungsi juga sebagai alat

untuk menarik minat dan keputusan pembelian konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2010) sehingga berperan sebagai salah satu faktor utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terutama saat konsumen membandingkan alternatif produk yang sejenis (Rachmawati dkk., 2020). Oleh sebab itu pentingnya ada kesesuaian antara harga dengan produk yang dijual (Khoiriah dkk., 2024). Harga yang terjangkau akan menarik minat konsumen, utamanya yang memiliki keterbatasan finansial dalam membeli hijab sebagai pakaian harian (Laila dan Sudarwanto, 2018). Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari Putra dan Lestari (2021), dengan demikian, bagi Your Daily Hijab di Kota Palopo, penetapan strategi harga yang tepat dan terjangkau bagi seluruh segmentasi konsumen kian menjadi penting untuk meningkatkan keputusan pembelian. Perlu diperhatikan bahwa harga yang terjangkau tetap harus diimbangi dengan kualitas produk dan promosi yang efektif agar dapat menarik lebih banyak konsumen serta menjaga loyalitas pelanggan. Semakin terjangkau harga hijab yang ditawarkan maka semakin banyak juga konsumen yang ingin berbelanja di toko Your Daily Hijab.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel lokasi tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Meski Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa lokasi atau distribusi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran, namun penelitian ini belum memperlihatkan dukungan tersebut. Hal ini bisa terjadi mengingat Kota Palopo yang tidak terlalu luas dengan tingkat kemacetan yang sangat minim membuat lokasi toko Your Daily Hijab mudah didapatkan oleh konsumen sehingga tidak lagi menjadi hal utama yang bisa membatalkan keputusan pembelian konsumen. Tidak bisa dipungkiri bahwa lokasi yang strategis dan mudah dijangkau akan memudahkan konsumen dalam mengakses produk, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Semakin baik dan strategis lokasi usaha perusahaan bahkan bisa berdampak sampai pada peningkatan keuntungan perusahaan (Safar dan Sari, 2018), sehingga dianggap sebagai sesuatu yang strategis dalam membantu pencapaian tujuan usaha (Walukow dkk., 2014). Hasil penelitian ini belum sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Putri (2021).

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel promosi memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Setiap 1 poin peningkatan persepsi responden atas kebijakan promosi akan meningkatkan 0,224 poin keputusan pembelian, dengan asumsi *ceteris paribus*. Melalui kegiatan promosi maka terjadi hubungan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2016). Promosi disini menjadi alat komunikasi bagi toko Your Daily Hijab dengan konsumen. Tentu promosi yang efektif dapat meningkatkan minat beli dan kesadaran konsumen terhadap produk sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian (Sembada dkk., 2022). Selain itu, menurut Schiffman dan Kanuk (2010), promosi merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen karena dapat memengaruhi persepsi nilai dan keinginan konsumen untuk membeli produk. Melalui promosi, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen, memberikan informasi lengkap, serta menawarkan insentif yang mendorong keputusan pembelian. Mengingat promosi sifatnya sebagai pengeluaran biaya operasional (Suharsono dan Sari 2019) maka harus disesuaikan dengan kemampuan keuangan Your Daily Hijab. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh Handayani dan Sari (2020), Dengan demikian, bagi Your Daily Hijab, strategi promosi yang efektif seperti diskon disertai metode pemasaran melalui media sosial sangat penting untuk meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen, sehingga mendukung peningkatan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi secara parsial memperlihatkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di toko Your Daily Hijab Kota Palopo, namun variabel lokasi tidak memperlihatkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan besaran koefisien regresi, variabel kualitas produk memiliki besaran pengaruh yang lebih besar ketimbang variabel lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen mempertimbangkan kenyamanan bahan, desain yang menarik, daya tahan produk, serta daya tarik promosi dalam mengambil keputusan pembelian.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan agar Your Daily Hijab terus meningkatkan kualitas produknya, khususnya dalam hal bahan dan desain, serta mempertahankan strategi promosi yang menarik seperti diskon atau promosi melalui media sosial. Selain itu, penempatan produk dan kemudahan akses juga perlu diperhatikan agar konsumen lebih mudah mendapatkan produk. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar memperluas ruang lingkup penelitian, menambahkan variabel lain seperti kepercayaan merek atau loyalitas pelanggan, serta memperbesar jumlah sampel untuk memperoleh hasil yang lebih menyeluruh.

DAFTAR REFERENSI

- Chaedar, F. B. C. (2019). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk DAC Hijab Yogyakarta (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta).
- Dewi, L., & Prasetyo, R. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk fashion di Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 23–31.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS (Ed. 5). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, R., & Sari, M. (2020). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian hijab secara online. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 45–55.
- Khoiriah, R., dkk. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Bella Square. *JEGES: Jurnal Eksklusif Generasi Ekonomi Syariah*, 3(20).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Prinsip-prinsip pemasaran (ed. 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (ed. 15). Pearson Education.
- Kristiani, W., & Pratiwi, I. E. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian hijab dan busana muslim dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Islam*, 14(2), 55–63.
- Laila, J. E., & Sudarwanto, T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik Qta Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(1), 2337–6708.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2012). Marketing (ed. 11). South-Western, Cengage Learning.
- Nugroho, R. (2005). Statistik untuk penelitian. Jakarta: Rineka Cipta.
- Putra, M. A., & Lestari, N. R. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk hijab online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(1), 19–27.
- Rachmawati, A., dkk. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*, 1(2), 187–200.

- Rahayu, D., & Indrawati, L. (2020). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada produk fashion di Kota Yogyakarta. *Jurnal Pemasaran*, 6(1), 40–49.
- Safar, I., & Sari, K. N. (2018). Keputusan Pembelian Konsumen Jilbab Pada Mahasiswi Di Kota Makassar. *Jurnal Sinar Manajemen*, 5(1), 24–30.
- Sembada, A. Y., dkk. (2022). Pengaruh promosi dan testimoni terhadap minat beli produk Ny Fira Hijab dimediasi oleh kepercayaan. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Bisnis*, 3(1), 23–30.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh Promosi Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 1(2), 43–54.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (ed. revisi). Yogyakarta: Andi.
- Walukow, P. L. A., dkk. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1739–1749.