

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pemasaran *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Hijab di Faeyza Hijab *Collection* Ngadiluwih Kabupaten Kediri” ini ditulis oleh Alda Kahdoma Queen Wijaya, NIM 12405193287, dengan Pembimbing Samsul Bakri, S.Pd.I., M.Pd.

Kualitas produk, harga dan pemasaran *online* yang memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, kegiatan pencarian, penelian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, kebutuhan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Apabila konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, kualitas produk yang dijual, waktu pembelian, cara pembayaran dan tempat pembelian di Faeyza Hijab *Collection*. Penelitian ini bertujuan untuk (1) Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian hijab di Faeyza Hijab *Collection* Ngadiluwih Kabupaten Kediri, (2) Menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian hijab di Faeyza Hijab *Collection* Ngadiluwih Kabupaten Kediri, (3) Menguji pengaruh pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian hijab di Faeyza Hijab *Collection* Ngadiluwih Kabupaten Kediri, (4) Menguji pengaruh secara simultan antara kualitas produk, harga dan pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian hijab di Faeyza Hijab *Collection* Ngadiluwih Kabupaten Kediri.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sumber data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh langsung dari responden dengan cara menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji instrumen data, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan bantuan aplikasi SPSS Versi 24. Teknik yang dipakai dalam pengambilan sampel yaitu teknik *proportional random sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 77,5 responden yang peneliti bulatkan menjadi 78 responden yang merupakan konsumen dari Faeyza Hijab *Collection*.

Hasil penelitian ini menggunakan uji t menunjukkan bahwa : (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) pemasaran *online* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk, harga dan pemasaran *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab di Faeyza Hijab *Collection*.

**Kata Kunci :** Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Pemasaran *Online*.

## **ABSTRACT**

*The thesis entitled “The Influence of Product Quality, Price and Online Marketing on Hijab Purchasing Decisions at the Faeyza Hijab Collection Ngadiluwih Kediri Regency” was written by Alda Kahdoma Queen Wijaya, NIM 124005193287, with lecturer Samsul Bakri, S.Pd.I., M.Pd.*

*Product quality, price and online marketing which play an important role in purchasing decisions. Purchasing decisions are a problem solving process consisting of recognizing needs, search activities, researching selection sources for purchasing alternatives, purchasing needs and behavior after purchase. If a consumer decides to buy, the consumer will encounter a series of decisions that must be taken regarding the type of product, brand, quality of the product being sold, time of purchase, method of payment and place of purchase at the Faeyza Hijab Collection. This research aims to (1) Test the influence of product quality on the decision to purchase hijabs at the Faeyza Hijab Collection Ngadiluwih, Kediri Regency, (2) Test the influence of price on the decision to purchase hijabs at the Faeyza Hijab Collection Ngadiluwih, Kediri Regency, (3) Examine the influence of online marketing on decisions purchasing hijabs at the Faeyza Hijab Collection Ngadiluwih, Kediri Regency, (4) Testing the simultaneous influence of product quality, price and online marketing on the decision to purchase hijabs at the Faeyza Hijab Collection Ngadiluwih, Kediri Regency.*

*This research uses a quantitative approach with associative research type. The data source used is primary data obtained directly from respondents by distributing questionnaires. Data analysis techniques use data instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis tests and hypothesis tests with the help of the SPSS Version 24 application. The techniques used in sampling are: proportional random sampling technique. The number of samples used was 77.5 respondents, which the researchers rounded up to 78 respondents who were consumers of the Faeyza Hijab Collection.*

*The results of this research using the t test show that: (1) product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions, (2) price has a positive and significant influence on purchasing decisions, (3) online marketing has a positive and insignificant effect on purchasing decisions. Simultaneously product quality, price and online marketing have a positive and significant effect on the decision to purchase hijabs at the Faeyza Hijab Collection.*

**Keywords:** *Online Marketing, Price, Product Quality, Purchasing Decisions.*