

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, GAYA
HIDUP, PROMOSI SOSIAL MEDIA TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI BUSANA MUSLIMAH
MEREK DEENAY DI KECAMATAN
MUNTILAN, KABUPATEN MAGELANG**

***The Effects Of Price, Product Quality, Lifestyle, And Social Media
Promotion On The Decision Of Customers To Purchase The
Deenay Moslem Clothing***

Skripsi

“Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam.”



Oleh:

SALSAWA ANISA RIAN DEWI
17423099

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2021**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Salsawa Anisa Rian Dewi
NIM : 17423099
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Juduk Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Gaya Hidup, Promosi Sosial
Media Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Busana
Muslimah Merek Deenay Di Kecamatan Muntilan

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi ini merupakan hasil karya dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia memper-
tanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 8 Agustus 2021

Salsawa Anisa





**FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM**

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511 / (0274) 898462
F. (0274) 898463
E. fiail@uii.ac.id
W. fiail.uii.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 26 Agustus 2021
Nama : SALSAWA ANISA RIAN DEWI
Nomor Mahasiswa : 17423099
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Gaya Hidup, Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Busana Muslimah Merek Deenay di Kecamatan Muntilan

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

TIM PENGUJI:

Ketua

Fajar Fandi Atmaja, Lc., M.S.I.

(.....)

Penguji I

Muhammad Adi Wicaksono, SE, M.E.I

(.....)

Penguji II

Tulasmu, SEI, MEI

(.....)

Pembimbing

Muhammad Iqbal, SEI, MSI

(.....)

Yogyakarta, 26 Agustus 2021

Dekan,



Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA,

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama : Salsawa Anisa Rian Dewi
NIM : 17423099
Program studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Gaya Hidup, Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Busana Muslimah Merek Deenay (Di Kecamatan Muntilan).

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 06 Agustus 2021



Muahammad Iqbal, SEI., MSI

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr.Wb.

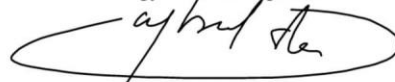
Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor:609/Dek/60/DAATI/FIAI/V/2021 tanggal 06 Mei 2021 M, 24 Ramadhan 1442 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Salsawa Anisa Rian Dewi
NIM : 17423099
Program studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Harga,Kualitas Produk,Gaya Hidup,Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Busana Muslimah Merek Deenay Di Kecamatan Muntilan

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, sudah dapat diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana. Dengan ini kami berharap agar skripsi saudara tersebut di atas untuk di munaqasahkan. Untuk itu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 06 Agustus 2021



Muhammad Iqbal, SEL., MSI

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji beserta syukur atas segala nikmat, rahmat dan karuni-aNya serta kemudahan penulis ucapkan kepada ALLAH SWT

Karya ini saya persembahkan kepada :

Mamah saya (Rika Sucianingsih) & Papah saya (Achmad Heriyanto)

Selaku orang tua saya yang selalu menyayangi, mensupport dan medidik saya sampai saya bisa sampai pada tahap saat ini.

yang telah mengasihi saya serta menuntun dan mengarahkan saya kejalan yang baik dan benar.

Untuk Bapak Muhammad Iqbal, S.E.I., M.S.I , terimakasih sudah membimbing saya menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas arahan dan kesabarannya dalam membimbing saya. Sukses dan sehat selalu, bapak.

Dan juga kepada teman-teman saya ratna, ula, naya yang selalu menyemangati dan bangga terhadap saya dari awal proses penyusunan skripsi ini hingga selesai. Lalu kepada diri saya sendiri, makasih ya udah mau mengalahkan rasa malas, dan udah mau diajak lulus tepat waktu. Sayang banget sama diri sendiri

MOTTO

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Allah mencela perbuatan membelanjakan harta secara boros, dengan menyatakan, “Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan, mereka berbuat boros dalam membelanjakan harta karena dorongan setan”, oleh karena itu, perilaku boros termasuk sifat setan, dan setan itu adalah sangat ingkar kepada nikmat dan anugerah Tuhannya.(QS.Al-Isra:27).

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Wahai anak Adam, kenakanlah pakaian yang menutupi aurat dan mempercantik penampilan kalian, yaitu pakaian yang bersih dan suci, ketika kalian menunaikan salat dan melaksanakan tawaf. Makanlah dan minumlah apa saja yang baik yang dihalalkan oleh Allah, tetapi jangan berlebih-lebihan dan jangan melampaui batasan yang wajar dalam hal itu. Dan jangan beralih dari yang halal menuju yang haram. ”Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas-batas yang wajar”.(QS.Al-A’raf:31).

ABSTRAK

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, GAYA HIDUP, PROMOSI SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI BUSANA MUSLIMAH MEREK DEENAY DI KECAMATAN MUNTILAN, KABUPATEN MAGELANG

SALSAWA ANISA RIAN DEWI
17423099

Persaingan bisnis pada bidang fashion busana muslimah sangat ketat, dimana banyak bermuculan produsen busana muslimah yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga menyebabkan setiap produsen diharuskan untuk berinovasi dan mengetahui tentang pangsa pasar yang ingin dituju dikarenakan konsumen menilai dan membedakan suatu produk melalui beberapa faktor konsumsi seperti perbedaan harga, perbedaan kualitas produk, gaya hidup konsumen maupun promosi sosial media yang dilakukan oleh brand tersebut, yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan keputusan pembelian. Permasalahan yang akan penulis kaji dalam penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh dari variabel harga, kualitas produk, gaya hidup, promosi sosial media terhadap keputusan konsumen membeli busana muslimah merek Deenay di kecamatan Muntilan, kabupaten Magelang dan dilakukan pada bulan April-Mei 2020. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa berpengaruh harga, kualitas produk, gaya hidup dan promosi sosial media terhadap keputusan pembelian dari konsumen dalam membeli busana muslimah merek Deenay. Populasi dari penelitian ini adalah kaum wanita yang berusia 20-60 tahun, serta sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner serta pengambilan sampel menggunakan metode *probability sampling*. Analisis data menggunakan regresi berganda karena menggunakan lebih dari satu variabel terikat yang meliputi harga, kualitas produk, gaya hidup, promosi sosial media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, gaya hidup dan promosi sosial media berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli busana muslimah merek Deenay di kecamatan Muntilan, kabupaten Magelang.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Gaya Hidup, Promosi Sosial Media, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE EFFECTS OF PRICE, PRODUCT QUALITY, LIFESTYLE, AND SOCIAL MEDIA PROMOTION ON THE DECISION OF CUSTOMERS TO PURCHASE THE DEENAY MOSLEM CLOTHING

SALSAWA ANISA RIAN DEWI
17423099

Business competition in Muslim fashion is getting very tight where there are many Muslim clothing producers with the purpose to meet the needs and desires of consumers. This then requires every producer to innovate and aware of the market share they want to target because the consumers judge and differentiate a product through several consumption factors such as price differences, differences in product quality, consumer lifestyles and social media promotion carried out by the brand, which can be used as a consideration for purchasing decisions. The problems the writer studied in this research is whether there are the effects of price, product quality, lifestyle and social media promotion on consumer decisions to purchase the Muslim clothing with the Deenay brand in Muntilan District. The aim of this study was to determine to what extent the effects of price, product quality, lifestyle and social media promotion on the consumers to decide to purchase Deenay brand Muslim clothing. Data were collected using a questionnaire where the characteristics of the population used were adult women aged 20-60 years living in Muntilan district. Furthermore, 100 respondents were involved as the samples using probability sampling method. Data analysis used multiple regression analysis because it used more than one dependent variable including price, product quality, lifestyle and social media promotion with independent variables including purchasing decisions. The results showed that price, product quality lifestyle and social media promotion had a positive effect on purchasing decisions for Muslim women's clothing with the Deenay brand in Muntilan district.

Keywords: Price, product quality, lifestyle, media social promotion, decision to purchase

August 04, 2021

TRANSLATOR STATEMENT

The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of
Islamic University of Indonesia
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

**PEDOMEN TRANSLITERASI
KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN
KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA**

Nomor: 158 Th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pendahuluan

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/ 1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihayati oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di-pergunakan untuk menuliskan kitab agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas

lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H. Sawabi Ihsan MA, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed.

Dalam pidato pengarahannya tanggal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan ke-Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelecturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh

seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fonem satu lambang”.
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab

dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El

م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan. huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
...َ يَ	fathah dan ya	Ai	a dan i
...َ وُ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كُتِبَ	-kataba
فَعَلَ	fa'ala

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat Dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
-------------------	------	-----------------	------

ا...ى ...	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ى....	kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و...و	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قال - qāla	قيل - qīla
رمى - ramā	يقول - yaqūlu

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

- a. Ta marbutah hidup

Ta marbu"ah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah 't'.

- b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah 'h'.

- c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbu"ah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:	
رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	- raudah al-atfāl - raudatul atfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	- al-Madīnah al Munawwarah - al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَة	- talhah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:		
رَبَّنَا - rabbanā	الْحَجَّ	- al-hajj

نَزَّلَ – nazzala	نُعَمَّ	- nu''ima
الْبِرَّ – al-birr		

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:			
الرَّجُلُ	- ar-rajulu	القَلَمُ	- al-qalamu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu	البَدِيعُ	- al-badī'u
الشَّمْسُ	- as-syamsu	الْجَلَالُ	- al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, is dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:			
تَأْخُذُونَ	- ta'khuẓūna	إِنَّ	- inna
النَّوْءُ	- an-nau'	أُمِرْتُ	- numirtu
سَيِّئٌ	- syai'un	أَكَلَ	- akala

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata ter-tentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya. Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wa innallāha lahuwa khair arr āziqīn Wa innallāha lahuwa khairrāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almīzān Wa auf al-kaila wal mīzān
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ	Ibrāhīm al-Khalīl Ibrāhīmūl-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhi majrehā wa mursahā
النَّاسِ جِجُّ الْبَيْتِ مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti manistatā’a ilaihi sabīla Walillāhi‘alan-nāsihijjul-baiti manistatā’a ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:	
وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا	Inna awwala baitin wudi'alinnāsi lallaẓi bibakkata mubārakan
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	Syahru Ramadān al-laẓi unzila fih al- Qur'ānu Syahru Ramadān al-laẓi unzila fihil Qur'ānu
وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأَفْقِ الْمُبِينِ	Wa laqad ra'āhu bil-ufuq al-mubīn Wa laqad ra'āhu bil-ufuqil-mubīn
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Alhamdu lillāhi rabbil al-'ālamīn Alhamdu lillāhi rabbilil 'ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau har-kat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرًا مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ	Nasrun minallāhi wa fathunqarīb
الْأَمْرُ جَمِيعًا	Lillāhi al-amru jamī'an Lillāhil-amru jamī'an
وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ	Wallāha bikulli syai'in'alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu.

KATA PENGANTAR



إِنَّ الْحَمْدَ لِلَّهِ نَحْمَدُهُ وَنَسْتَعِينُهُ وَنَسْتَغْفِرُهُ وَنَعُوذُ بِاللَّهِ مِنْ شُرُورِ أَنْفُسِنَا وَمِنْ سَيِّئَاتِ أَعْمَالِنَا، مَنْ يَهْدِ اللَّهُ فَلَا مُضِلَّ لَهُ وَمَنْ يَضِلَّ فَلَا هَادِيَ لَهُ. وَأَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَحْدَهُ لَا شَرِيكَ لَهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ. اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَى مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ وَمَنْ تَبِعَهُمْ بِإِحْسَانٍ إِلَى يَوْمِ الدِّينِ.

Dengan nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang yang senantiasa memberikan kasih dan sayang kepada hamba-hambaNya. Sholawat beriring salam tidak lupa pula kita haturkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi seluruh umatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Pengaruh harga, kualitas produk, gaya hidup, promosi sosial media terhadap keputusan konsumen membeli busana muslimah merek Deenay di Kecamatan Muntilan”, untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.

Berkat bimbingan, motivasi, dan arahan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph. D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. H Tamyiz Mukharom, MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dr. Dra Rahmani Timorita Yulianti, M. Ag selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Soya Sobaya, S.E.I., M.S.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

5. Bapak Muhammad Iqbal, S.E.I., M.S.I. selaku Dosen Pembimbing Skripsi Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan waktu, ilmu, saran dan dukungan selama proses penulis menyusun skripsi.
6. Seluruh Dosen dan Staf Program Studi Ekonomi Islam yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak Achmad Heriyanto dan Ibu Rika Sucianingsih S.E., selaku orang tua saya yang senantiasa melangitkan doa-doanya untuk kelancaran penyusunan skripsi ini dan kesuksesan anaknya di dunia dan akhirat.
8. Kepada sahabat-sahabat seperjuangan saya Ratna Lestari, Ainaya Jilan, Ula Ulhusna, Atikah, Umi Dimi, Firda Nurafifah, Dewi Rahayuningsih, Saskia, Moci, Syaira yang selalu menemani dalam suka duka menyelesaikan skripsi ini.
9. *Last but not least I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, for just being me at all times.*

Penulis menyadari bahwa penulisa skripsi ini sangat jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran sangat diperlukan untuk perbaikan di masa mendatang.

Yogyakarta, 06/08/2021

Penyusun



Salsawa Anisa Rian Dewi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	1
LEMBAR PERNYATAAN KELULUSAN	i
REKOMENDASI PEMBIMBING	iii
NOTA DINAS	iv
MOTTO	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
PEDOMEN TRANSLITERASI	ix
KATA PENGANTAR	xviii
DAFTAR ISI.....	xx
DAFTAR TABEL.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
A. Telaah Pustaka dan <i>Literatur review</i>	11
B. Landasan Teori	26
1. Keputusan Pembelian	26
2. Harga	27
3. Kualitas Produk	29
4. Gaya Hidup.....	30
5. Promosi Sosial Media.....	31
6. Hipotesis	33
7. Kerangka Berfikir	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
A. Desain Penelitian	35

B. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Penelitian	35
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	35
D. Populasi dan Sampel.....	35
E. Jenis Data.....	37
F. Teknik Pengumpulan Data	37
G. Definisi Operasional	37
H. Teknik Analisis Data	40
I. Uji Asumsi Klasik	41
J. Analisi Regresi Berganda	42
K. Uji Hipotesis	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
A. Hasil Penelitian.....	44
1. Gambaran Umum Perusahaan Deenay	44
2. Karakteristik Responden.....	44
3. Instrumen Penelitian	47
4. Uji Asumsi Klasik	50
5. Uji Analisis Regresi Berganda.....	54
B. Hasil Analisisnya Data dan Pembahasan.....	61
BAB V PENUTUP.....	65
A. Kesimpulan.....	65
B. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	
BIODATA PENULIS	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 1 Data Pengguna Internet Tahun 2021	3
Tabel 1 2Daftar Wawancara Responden	7
Table 2.1 Literatur review	17
Table 3.1 Skala Likert	37
Table 3.2 Indikator Variabel	38
Table 4.1 Usia Responden.....	45
Table 4.2 Pekerjaan Responden	45
Table 4.3 Status Pernikahan	46
Table 4.4 Pendapatan Responden.....	46
Table 4.5 Hasil Uji Validitas Harga	47
Table 4.6 Uji Validitas Kualitas Produk	48
Table 4.7 Uji Validitas Gaya Hidup.....	48
Table 4.8 Hasil Uji Validitas Promosi Sosial Media	49
Tabel 4.9Hasil Uji Validasi Keputusan Pembelian.....	46
Table 4.10 Uji reliabilitas.....	50
Tabel 4.11Uji Normatilas.....	51
Table 4.12 Uji Multikoleniaritas	52
Tabel 4.13 Uji Heterokedasitas	53
Table 4.14 Uji Analisis Regresi Berganda	54
Table 4.15 Uji F	57
Tabel 4.16 Uji T	55
Table 4.17 Uji R.....	59

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis *fashion* saat ini sedang mengalami perkembangan yang cukup pesat, terutama di negara Indonesia. Dengan mayoritas penduduknya yang beragama islam, menjadikan kebiasaan konsumsi akan busana muslimah menjadi suatu prioritas utama dikarenakan dalam Islam diwajibkan bagi perempuan untuk menutup auratnya. Sebagai seorang umat muslim tentu harus memperhatikan cara berpakaian yang berkaitan dengan nilai agama. Sebagai suatu bentuk kepatuhan seorang umat muslim agar memperoleh pahala bagi yang menjalankannya. Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-A'raf ayat 26 yang berbunyi:

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوَاتِكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ
ذَٰلِكَ خَيْرٌ ۚ ذَٰلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ

Artinya: “Wahai anak cucu Adam sesungguhnya kami telah menyediakan pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk perhiasan bagimu, tetapi pakaian takwa, itulah yang lebih baik demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka ingat (Al-A'raf :26).

Trend fashion busana muslimah di Indonesia selalu mengalami peningkatan yang cukup dinamis menurut Kemenperin(2019), jumlah konsumsi busana muslim di Indonesia mencapai US\$ 20 miliar (Rp 280 triliun dengan kurs Rp 14.000/US\$) dengan laju pertumbuhan 18,2% per tahunnya, hal ini menjadikan persaingan bisnis pada bidang fashion busana muslimah sangat ketat sehingga banyak bermuculan produsen busana muslimah yang berlomba-lomba untuk bersaing dalam menawarkan barang dagangannya dengan berbagai cara yang digunakan agar konsumen tertarik dengan barang yang dijual oleh *brand* tersebut. Banyak sekali *brand-brand* busana muslimah sejenis yang cukup bervariasi seperti Wearing Klamby, Zm Collection, Monel, Elzata, Deenay yang menyajikan model busana muslimah dengan kesan modern dan trendy dengan bahan yang

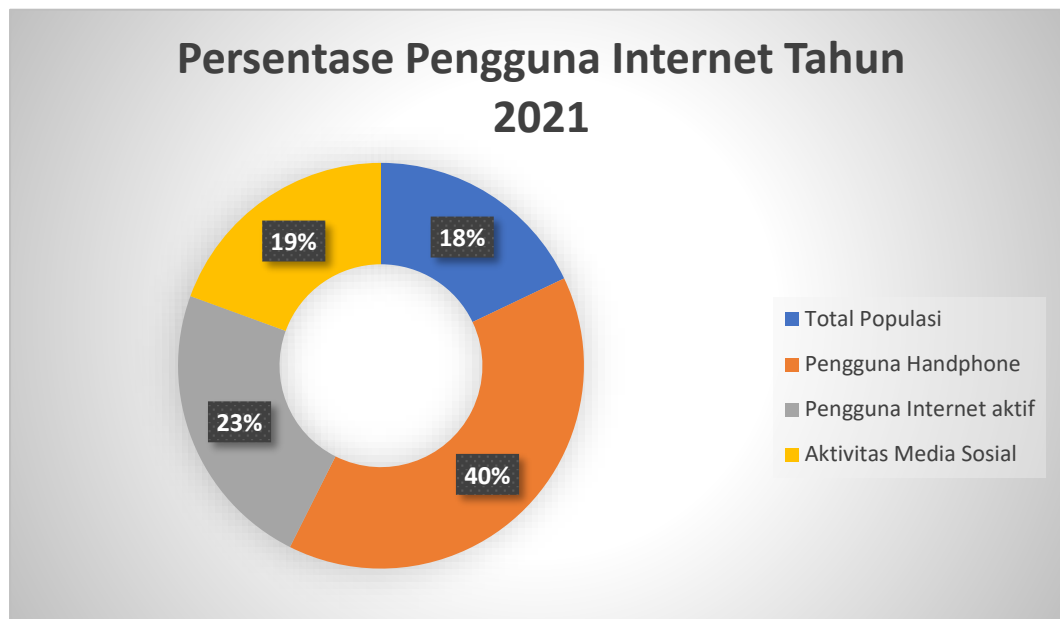
berkualitas serta lebih kreatif dalam meng-update desain. Memiliki ciri khas dan detail mode yang disesuaikan dengan kenyamanan dari konsumen namun tetap sesuai dengan kaidah berpakaian menurut syariat islam. Sehingga para konsumen dapat memiliki banyak pilihan busana muslimah yang mereka inginkan.

Maka dari dengan banyaknya *brand-brand* busana muslimah yang bermunculan saat ini memicu persaingan dibidang brand busana muslimah sehingga setiap produsen harus mampu berinovasi dan mengetahui tentang pangsa pasar yang dituju agar produknya dapat bersaing di pasaran. Dengan cara memahami beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Keputusan pembelian sendiri menurut Schiffman (2000), merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, Keputusan membeli oleh seorang konsumen terhadap suatu produk diawali dengan kesadaran pembeli akan adanya masalah kebutuhan. Suatu brand harus melakukan pengenalan produk kepada konsumen secara akurat guna meningkatkan rasa keingintahuan dan kredibilitas konsumen akan suatu produk yang ditawarkan. Yaitu dengan melakukan kegiatan promosi merupakan aktivitas terpenting dalam kegiatan pemasaran (Erdem&Swait, 2004).

Menurut Kotler&Armstrong (2012) menyatakan bahwa promosi artinya aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen selaku target pasar untuk membelinya. Promosi sangat penting digunakan untuk memperkenalkan suatu produk yang ingin dijual kepada konsumen. Karena apabila promosi suatu produk tidak disajikan semaksimal mungkin akan berakibat kepada rendahnya tingkat pengetahuan konsumen akan produk tersebut, dan secara tidak langsung juga berdampak kepada menurunnya tingkat penjualan dari suatu produk. Sehingga di era globalisasi saat ini promosi melalui media sosial lebih dibutuhkan dibandingkan promosi yang dilakukan secara tradisional. Dikarenakan pola hidup masyarakat saat ini sebagian besar menghabiskan waktunya di dunia maya termasuk juga dalam berbelanja banyak dilakukan melalui media sosial. Sehingga pengguna internet tiap tahunnya selalu mengalami peningkatan. Sehingga dapat menjadi peluang yang baik bagi para pembisnis

dalam memperkenalkan produknya melalui sosial media (Kara, 2016). Seperti dilansir dari Kompas (2021) menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta. Ditunjukkan dengan diagram dibawah ini:

Tabel 1 1 Data Pengguna Internet Tahun 2021



Selain itu promosi melalui media sosial dinilai lebih efektif guna memaksimalkan pengetahuan seorang konsumen terhadap barang atau brand yang ditawarkan. Meningkatkan image produk, serta lebih banyak menjangkau target pasar sesuai dengan karakteristik konsumen, respon yang lebih cepat, dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Promosi melalui media sosial ini dinilai sangat *efektif* dan *efisien* dikarenakan dilakukan hanya melalui *platform* jejaring sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Web* resmi dari suatu produk. Dengan kemudahan promosi produk di era saat ini menjadikan produsen harus lebih kreatif dalam membuat konten-konten guna menarik daya beli dari konsumen dan meningkatkan penjualan. Dengan adanya fenomena ini para pelaku usaha saat ini yang masih mempertahankan promosi secara offline diharuskan untuk beralih dan mengerti akan pola promosi yang lebih modern yaitu dilakukan dengan online melalui sosial media karena tingkat persaingan yang cukup tinggi (Kotler&Keller, 2016).

Selain itu konsumen juga dituntut untuk lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian secara online karena marak sekali terjadi penipuan penjualan produk di media sosial. Sehingga konsumen dapat dengan mudah mengetahui spesifikasi produk melalui promosi sosial media. Yang nantinya dapat berpengaruh kepada pertimbangan harga jual yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Harga merupakan sejumlah uang jasa dan barang-barang yang memang tersedia dan ditukarkan oleh pembeli guna mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Maka suatu produsen harus lebih berhati-hati dalam menetapkan harga pada suatu produk yang ingin dijual. Karena biasanya konsumen suka membandingkan merek satu dengan merek yang lainnya, selain itu konsumen cenderung ingin mendapatkan suatu nilai atau manfaat dari produk yang dikonsumsi. Jika konsumen menganggap bahwa harga lebih tinggi dari nilai produk, maka konsumen tersebut mungkin tidak akan membeli produk itu kembali. Jika konsumen menganggap harga berada di bawah nilai produk atau sesuai dengan manfaat, maka konsumen tersebut kemungkinan akan membelinya kembali. Sehingga apabila harga yang ditawarkan produsen tidak sesuai dengan pangsa pasar dan sebanding dengan nilai suatu produk tersebut akan mengakibatkan rendahnya nilai jual dan ketidakseimbangan harga dalam bersaing dengan kompetitor nya (Tjiptono&Fandy, 2008).

Setelah mendapatkan harga yang sesuai biasanya konsumen akan lebih memperhatikan kualitas produk sebagai salah satu faktor penting yang harus dimiliki oleh suatu produk, karena produk yang berkualitas nantinya dapat membedakan serta mencerminkan nilai yang lebih daripada produk milik pesaing. Sehingga kualitas produk adalah proses produksi suatu barang, dimana kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari konsumen terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas konsumen. Konsumen *fashion* muslim memiliki standar kualitas produk yang beragam dan berubah-ubah seperti desain atau model, kelengkapan warna, bahan, tingkatan harga dan lain sebagainya. Faktor-faktor ini nantinya dapat menjadi sebuah pemikiran dan pertimbangan untuk konsumen dalam menentukan keputusan pembelinya (Lupiyoadi, 2009).

Sehingga apabila suatu produk yang ditawarkan tidak memiliki kualitas yang sesuai dengan spesifikasi dari konsumen, dan tidak sebanding dengan harga jual, kemungkinan besar produk tersebut tidak dapat diterima di kalangan konsumen dan tidak dapat bersaing dengan kompetitor. Karena kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas juga memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klaim atau ketidakpuasan pelanggan perusahaan yang nantinya dapat berdampak kepada penurunan penjualan produk dan ketidaksiapan dalam bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Selain memperhatikan faktor harga dan kualitas produk, saat ini kebutuhan konsumen juga dipengaruhi dengan gaya hidup yang mana urusan penampilan dan gaya hidup mulai menjadi perhatian serius. Sehingga peningkatan pola konsumsi tersebut membentuk perilaku konsumtif. Merupakan tindakan seseorang membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal dimana seseorang tersebut dalam membeli suatu barang tidak didasarkan pada faktor kebutuhan namun hanya untuk memenuhi keinginan yang sifatnya untuk menaikkan prestige, menjaga gengsi, mengikuti mode dan berbagai alasan yang kurang penting. Menurut Kotler & Armstrong (2018) *“Lifestyle is a person's pattern of living as expressed in his or her activities, interests, and opinions”*, yang artinya manusia memiliki kegiatan yang di golongkan menjadi tiga unsur seperti minatnya, aktivitasnya, serta opininya. Dikarenakan kebiasaan hidup manusia akan berubah secara dinamis setiap tahunnya dan hal itu dipengaruhi oleh keseluruhan dalam diri seseorang dengan lingkungannya.

Yang secara otomatis jika gaya hidup masyarakat semakin meningkat, maka nantinya secara sadar konsumen akan lebih selektif untuk memutuskan pembelian produk/barang yang ingin dibeli. Pengaruh modernisasi menyebabkan peningkatan gaya hidup di kalangan konsumen. Yang nantinya dapat mengubah pola kualifikasi dalam menentukan produk yang ingin mereka beli dan pakai. Fenomena ini menjadi penting dan menarik untuk diteliti karena gaya hidup dapat menghilangkan rasionalitas individu serta menghilangkan jati diri individu tersebut. Sehingga nantinya juga berpengaruh kepada tujuan untuk membeli

produk busana muslimah (Chaney&David, 2003).

Salah satu produsen busana muslimah yang sedang banyak digemari wanita muslimah dari semua kalangan adalah produk dari “Deenay” yang didirikan sejak tahun 2014. Strategi Deenay dalam mempertahankan eksistensi produk ditengah persaingan yang ketat adalah dengan melakukan inovasi dengan menampilkan aneka ragam produk busana muslim modern dengan ciri khas motif berbentuk geometris, Selain itu untuk pemilihan warna produk ini selalu mengutamakan warna bernuansa *bold* dan warna-warna *earthtone* dengan tidak hanya memproduksi satu model busana muslimah saja, namun menyajikan beberapa macam model dan harga busana muslimah yang cukup bervariasi, yang masuk kedalam koleksi “Deenay Style” dengan model seperti *shirt, outer, sweatshirt, Bottoms, dan dress*. Selain melakukan inovasi produk dari Deenay juga berupaya untuk meningkatkan kualitas produknya. Produk Deenay selalu menggunakan bahan yang berkualitas tinggi untuk setiap produk yang di produksinya, salah satu bahan busana muslimah yang selalu digunakan oleh Deenay adalah *cotton toyobo*. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan *loyalitas* konsumen. Selain itu mengetahui pola gaya hidup masa kini, guna mengetahui target pasar secara tepat. Target pasar dari produk Deenay adalah wanita dewasa diantara 20-60 tahun yang ingin tampil muda dan kekinian namun tetap syar’i. selain itu tentunya dikarenakan tingkat sensitivitas akan gaya hidup yang semakin tinggi di era modern pada saat ini (Inews, 2019).

Dikarenakan faktor-faktor tersebut busana muslimah merek Deenay cukup banyak digemari dan menjadi salah satu *brand* fashion yang terkenal. Serta memaksimalkan penggunaan promosi melalui sosial media. Menurut owner Deenay melalui wawancara nya dengan Inews (2019) sistem penjualan 60% dilakukan secara online, dengan memanfaatkan reseller yang saat ini sudah mencapai 200 reseller di seluruh Indonesia. Sehingga memudahkan produk ini dikenal hampir di seluruh Indonesia mulai dari perkotaan sampai ke daerah pedesaan masyarakat ramai mengenakan brand busana muslimah merek Deenay.

Berikut adalah hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti yang mengambil 25 responden dan dilakukan di bulan April 2021 dengan kriteria wanita dewasa yang sudah berpenghasilan dan berusia diantara 20-60 tahun, guna menggali informasi tentang perspektif dari konsumen yang sudah pernah membeli dan menggunakan busana muslimah merek Deenay,

Tabel 1 2 Daftar Wawancara Responden

Merek	Responden
Deenay	15 Responden
Wearing klamby	2 Responden
Monel	3 Responden
Zm Collection	1 Responden
Elzata	2 Responden
Total	23 Responden

Dari Tabel 1.2 terdapat 15 orang yang menggunakan busana muslimah merek Deenay. Dan sisanya memilih untuk menggunakan produk lain seperti Wearing Klamby, Zm Collection, Monel Dan Elzata. Menurut para responden kualitas dan ciri khas motif dari setiap busana muslimah Deenay menjadi keunggulan utama. Selain itu menurut mereka harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang diberikan. Selanjutnya promosi di sosial media melalui *web*, *Instagram* maupun *Facebook* yang dilakukan oleh pihak Deenay dianggap sangat menarik dan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian lewat media online. Namun demikian terdapat 8 responden yang menyatakan bahwa kualitas dari produk Deenay masih memiliki kekurangan di bagian motif produk dan tidak sebanding dengan harga yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk menganalisis beberapa faktor-faktor konsumsi apa saja yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian ditengah banyaknya pesaing di bidang *brand* produk busana muslimah sejenis. Sehingga penulis melakukan penelitian yang berjudul ***“Pengaruh Harga,Kualitas Produk,Gaya Hidup Dan Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Merek Deenay Di Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang”***.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan Konsumen membeli busana muslimah merek deenay di kec.Muntilan, kab.Magelang?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli busana muslimah merek deenay di kec.Muntilan, kab. Magelang?
3. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan konsumen membeli busana muslimah merek deenay di kec.Muntilan, kab.Magelang?
4. Bagaimana pengaruh promosi sosial media terhadap keputusan konsumen membeli busana muslimah merek deenay di kec.Muntilan, kab.Magelang?

C. Tujuan Penelitian

Hakikatnya segala sesuatu yang kita lakukan haruslah memiliki tujuan, dimana tujuan tersebut didapat setelah melakukan suatu hal atau suatu kegiatan. Sama halnya dengan kegiatan penelitian yang dilakukan oleh penulis ini, guna untuk mencapai suatu tujuan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh penulis bertujuan untuk :

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusam konsumen membeli

busana muslimah merek Deenay di kec.Muntilan, kab.Magelang

2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli busana muslimah merek Deenay di kec.Muntilan, kab.Magelang
3. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan konsumen membeli busana muslimah merek Deenay di kec. Muntilan, kab. Magelang
4. Untuk menganalisis promosi media sosial terhadap keputusan konsumen membeli busana muslimah merek Deenay di kec.Muntilan, kab.Magelang

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini nantinya dapat memberikan manfaat dan referensi bagi pembaca serta penelitian-penelitian yang akan datang terkait beberapa penjelasan teori dan hasil penelitian dari variabel harga, kualitas produk, gaya hidup dan promosi sosial media dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian busana muslim merek Deenay.

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat bagi pembaca

Nantinya penelitian ini dapat menjadi landasan untuk memberikan informasi dan ilmu pengetahuan kepada pembaca terkait pengaruh harga, kualitas produk, gaya hidup dan promosi sosial media, yang kemudian dapat digunakan untuk bahan pertimbangan bagi produsen agar memproduksi brand yang sesuai dengan minat dan juga kebutuhan dari konsumen.

b. Manfaat untuk penulis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu strategi untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

E. Sistematika Penulisan

Bab I menjelaskan tentang sub bab yang lebih membahas terkait pembahasan terdalam mengenai Latar belakang penelitian rumusan masalah dari penelitian dan juga tujuan, manfaat dari penelitian.

Bab II menjelaskan tentang beberapa bagian yang berisikan kerangka berfikir, telaah pustaka dan landasan teori. Bagian telaah pustaka merupakan penjelasan dari 10 penelitian terdahulu yang memiliki kemiripan dengan penelitian yang ingin diteliti sebagai acuan untuk peneliti. Landasan teori menjelaskan tentang masing-masing variabel seperti definisi, indikator dari harga, kualitas produk, gaya hidup dan promosi media sosial.

Bab III menjelaskan tentang sub bab yang berisikan tentang desain penelitian, lokasi penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

Bab IV Memaparkan tentang isi dari pembahasan hasil penelitian tentang hasil dari uji validasi dan reliabilitas, uji asumsi klasik serta uji analisis regresi berganda yang berkaitan dengan pengaruh dari variabel harga, kualitas produk, gaya hidup dan promosi sosial media terhadap keputusan pembelian busana muslimah merek Deenay.

Bab V memaparkan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan serta saran bagi hasil dari penelitian atau objek penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka dan *Literatur review*

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi bagi peneliti untuk menunjang topik yang akan dibahas:

Penelitian milik EkoPutra (2020) yang berjudul “Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan Review Produk pada Marketplace Shopee terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Pada Mahasiswa STIE Pasaman). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi melalui media sosial dan review produk marketplace Shopee berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Pasaman. Suatu produk yang memiliki review yang baik dari pelanggan yang terdahulu akan memberikan nilai positif kepada produk tersebut sehingga akan membuat konsumen lebih percaya dengan produk yang di jual di Shopee. Penelitian selanjutnya diteliti oleh Hartono, Arifin, & Hufron (2020) yang berjudul “Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media Instagram dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Mboktaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga memengaruhi niat beli konsumen secara positif sehingga pemilik usaha harus lebih memerhatikan aktivitas online yang dilakukannya di *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting* dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Aliyah (2017) yang berjudul “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Sfa Steak & Resto Karanganyar), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi media sosial tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Siji House and Resto Malang namun iklan sosial media dan viral marketing memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga penelitian ini lebih banyak mengarah

kepada ketertarikan dan kepuasan konsumen untuk mempromosikan periklanan media sosial dengan efektivitas pemasaran viral. Penelitian berikutnya oleh Permadi (2020) yang berjudul "Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Laila Ghani Syar'i Di Kota Malang)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi sosial media terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi dengan variabel keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan penggunaan strategi promosi melalui sosial media yang tepat dan efektif dapat meningkatkan citra sebuah perusahaan di mata konsumen. Kekuatan strategi promosi melalui sosial media sebuah perusahaan dibangun atas dasar rasa senang, hobi, gaya hidup, loyalitas, dan dorongan rasa ingin tahu dari para konsumen itu sendiri. Hal-hal tersebut berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini lebih berfokus kepada variabel promosi sosial media. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Handoko Y. A. (2020) yang berjudul "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani (Studi Kasus Pada Reshare Rabbani Pandeglang)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian produk sehingga semakin sering promosi dilakukan oleh Reshare Rabbani Pandeglang, maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian dari konsumen. Berdasarkan kelima penelitian di atas menjelaskan bahwa variabel promosi sosial media secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Penelitian milik Rachmawati, Kana, & Anggarini (2020). Yang berjudul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta". Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk hijab di Nadiraa Hijab, antara lain harga, kualitas produk, dan gaya hidup. Penelitian ini merupakan riset survei kuantitatif, dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan pembeli produk Nadiraa Hijab. Besar jumlah sampel sebanyak 170 responden yang ditentukan dengan teknik non probability-purposive sampling. Dengan menggunakan analisis linier berganda diperoleh temuan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk hijab

dipengaruhi variabel harga dan gaya hidup konsumen, dan tidak dipengaruhi oleh kualitas produk. Temuan lain menunjukkan 47, 4% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yakni variabel harga, kualitas produk, dan gaya hidup, dan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Fitriani, Sudodo, & Hakim (2019) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame”. Hasil dari penelitian ini yaitu penelitian ini melibatkan data primer dan data sekunder dengan metode kuantitatif dengan menggunakan SPSS. Data primer berupa kuisioner yang diberikan kepada pelanggan Oriflame di Wilayah Sumbawa, sedangkan data sekunder diperoleh dari data pelanggan yang telah dikumpulkan oleh pihak lain. dengan menggunakan purposive sampling, penelitian ini menggunakan 70 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Sedangkan secara simultan variabel gaya hidup, biaya, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Produk Oriflame di Wilayah Sumbawa. Persamaan antara kedua penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan dimana kedua penelitian sama-sama menggunakan gaya hidup, kualitas produk dan harga sebagai variabel penelitian. Dan hasil dari variabel gaya hidup sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dari kedua penelitian ini terletak pada objek serta subjek penelitian yang digunakan, yang mana penelitian pertama menggunakan objek *brand* hijab dan penelitian kedua menggunakan *brand* kosmetik.

Penelitian selanjutnya milik Tritama (2021) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pull&Bear Di Grand Indonesia, Jakarta”. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan dapat di artikan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini setuju dengan indikator kualitas produk yaitu: kinerja produk, konsistensi produk, daya tahan produk. Dalam penelitian ini dapat

diketahui bahwa faktor-faktor tersebut menjadi faktor penentu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam pembahasan yang selanjutnya harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan dapat diartikan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini setuju dengan indikator harga yaitu: perbandingan harga, daya saing harga, harga sesuai dengan daya beli. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa faktor-faktor tersebut menjadi faktor penentu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sedangkan citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan loyalitas konsumen akan produk pull&bear sudah terbentuk. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Arisha, Ayudhia, Arif (2020) yang berjudul “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Umama Scarf”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebesar 25.1 % dan sisanya dipengaruhi oleh variable lainnya yang tidak diteliti. Kedua penelitian ini sama-sama menelaah tentang pengaruh harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kedua penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan hasil dari kedua penelitian ini menunjukkan bahwa variable harga serta kualitas produk memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Perbedaan terletak pada objek penelitian dimana penelitian pertama terkait dengan busana muslimah, sedangkan penelitian kedua terkait busana merek pull & bear.

Selanjutnya penelitian oleh Debora (2016) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable gaya hidup, promosi, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial kualitas produk menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti menunjukkan semakin baik kualitas produk akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian pada Clothing Store. Penelitian yang sama oleh Suharsono (2019) yang berjudul “Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada setiap kenaikan 1% variabel promosi online, maka variabel keputusan pembelian

akan meningkat sebanyak 75%. Maka dapat dinyatakan variable promosi media online berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo. Hal ini dikarenakan perkembangan zaman yang begitu cepat telah banyak menuntut konsumen untuk memilih segala sesuatu yang lebih praktis, cepat dan efisien. Perubahan sifat konsumen juga dipengaruhi oleh berkembangnya teknologi informasi yang menyajikan segala kemudahan atas segala jenis transaksi. Kedua penelitian ini sama-sama menggunakan variabel promosi sosial media sebagai variabel x dan keputusan pembelian sebagai variabel y. Kedua penelitian ini juga sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan hasil dari kedua penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi sosial media berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara variabel harga dan kualitas produk pada penelitian pertama juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Perbedaan kedua penelitian ini terletak pada objek dan subjek penelitian yang dipakai.

Penelitian selanjutnya dikemukakan oleh Nomiasari (2019) yang berjudul "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Muslim (Studi. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam) Institut Agama Islam Negeri Bengkulu". Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen muslim diterima, dengan alasan bahwa gaya hidup yang baik dapat mempengaruhi perilaku mahasiswa untuk menjadi baik, dalam perilaku mahasiswa mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh mashlahah namun dengan interpretasi yang berbeda. Penelitian dengan variabel yang sama oleh (Alsabiyah, 2020) yang berjudul "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian"(Survei Pada Mahasiswa/Mahasiswi Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Sepatu Sneakers Merek Converse).

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini mendukung konsep dari Hawkins (2001) yang mendefinisikan bahwa gaya hidup adalah bagaimana seseorang hidup. Termasuk didalamnya produk yang seseorang beli, cara menggunakannya, dan yang dipikirkan serta rasakan tentang produk tersebut. Hasil penelitian ini diperjelas pula oleh konsep dari Kasali dalam

Sumarwan (2001) yang menyatakan bahwa konsumen memilih produk atau jasa berkaitan dengan alat-alat komunikasi pemasaran yang diterima atau diketahui oleh konsumen terhadap gaya hidup, di mana gaya hidup yang diinginkannya seringkali menjadi alasan seseorang dalam mengambil keputusan mengenai produk atau merek yang diinginkan. Hasil dari kedua penelitian variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan perbedaan dari kedua penelitian ini terletak pada objek serta subjek penelitian.

Penelitian selanjutnya oleh Rahma (2019) yang berjudul "Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin" (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Surabaya). Hasil penelitian menyatakan bahwa Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel gaya hidup, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin. yang diartikan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan atau diterangkan sebesar 16,3% oleh variabel gaya hidup, harga, dan kualitas produk lalu sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Penelitian dengan variabel yang sama juga dilakukan oleh Ulfa (2019) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara". Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di E-Commerce pada mahasiswa UMSU. Sehingga memberikan sebuah pandangan sederhana mengenai kualitas produk namun banyak perusahaan memproduksi sebuah produk yang lebih dari pandangan tersebut. Sehingga variabel ini dapat menjadi faktor pendorong tercapainya target perusahaan. Persamaan dari kedua penelitian ini terdapat pada variabel kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, lalu diikuti dengan variabel harga dan gaya hidup yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, jenis data yang digunakan adalah kuantitatif. Perbedaan nya terletak pada objek serta subjek penelitian yang digunakan serta jumlah variabel yang digunakan pada masing-masing penelitian

Selanjutnya penelitian dari Humris (2019) dengan judul “Promosi Online dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Miniso di Asahan” (studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi Una). Hasil pengkajian menyatakan untuk variabel promosi online memiliki nilai yang paling rendah terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel gaya hidup, kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel menggunakan salah satu metode *non probability sampling*. Penelitian ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kepercayaan merek dan promosi online maka keputusan pembelian akan suatu produk juga semakin besar.

Table 2.1 Literatur review

No	Identitas Jurnal	Judul	Hasil Pembahasan	Keterangan
1.	Eko Putra <i>Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 8, Nomor 3, September 2020: 467- 474</i> ISSN Cetak : 2337-3997 ISSN Online : 2613-9774.	Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan Review Produk pada Marketplace Shopee terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa STIE	Ada pengaruh signifikan antara promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Pasaman. Ada pengaruh signifikan anatar pengaruh review produk terhadap	Persamaan terletak pada penggunaan variable promosi melalui media sosial sebagai variable x. Metode penelitian kuantitatif Pengumpulan data primer menggunakan kuesioner. Terdapat salah satu variable yang memiliki teori yang sama dengan

		Pasaman).	keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Pasaman. Ada pengaruh signifikan antara promosi melalui sosial media dan review produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Pasaman.	penelitian yang ingin diteliti penulis yaitu promosi sosial media.
--	--	-----------	--	--

2.	Egy Ardiatama <i>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.9.No 5 2020 e-ISSN: 2461-0593.</i>	Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Eiger.	Hasil pengujian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh, signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi	Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda metode penelitian kuantitatif sama- sama menggunakan variable gaya hidup, kualitas produk
----	--	--	---	---

			berpengaruh (Aliyah, 2017) signifikan terhadap keputusan pembelian, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	dan promosi sebagai variable x dan keputusan pembelian sebagai variable y.
--	--	--	--	--

3.	Fitriana &Yandri Sudodo &Lukmanul Hakim <i>jurnal manajemen dan bisnis vol.2 no.1 2019.</i>	Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame.	Gaya hidup, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan atau secara Bersama sama terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame di Sumbawa.	Teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Jenis penelitian asosiatif. Metode penelitian kuantitatif. Terdapat variable yang sama dengan penelitian yang ingin diteliti oleh penulis yaitu gaya hidup. Harga dan kualitas produk sebagai variable x.
----	---	---	---	---

4.	<p>AnggaraTritama &NobelsonSyarief &Pusporini</p> <p><i>Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi. Volume 2, 202.</i></p>	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Pull&Bear di Grand Indonesia, Jakarta.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel kualitas produk punya signifikansi pengaruh pada purchase decision. variabel harga punya signifikansi pengaruh pada purchase decision. variabel citra merek tidak punya signifikansi pengaruh pada purchase decision.</p>	<p>Sama-sama menggunakan variable kualitas produk dan harga sebagai variable x dan keputusan pembelian sebagai variable y.</p> <p>Pengumpulan data menggunakan kuesioner.</p> <p>Metode penelitian kuantitatif.</p>
5.	<p>Yuli&Halimatussa kdia Marpaung</p> <p>Jurnal management ekonomi sains.Vol 2.No 2 (2021)p- ISSN : 2685-8754e-ISSN : 2686-0759.</p>	<p>Pengaruh gaya hidup, promosi online, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian online produk miniso di asahan(studi kasus mahasiswa fakultas</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan dimana variabel promosi online memiliki nilai yang paling rendah. Dan gaya hidup, promosi online, kepercayaan merek berpengaruh secara simultan</p>	<p>Terdapat beberapa variable yang sama dengan penelitian yang ingin diteliti penulis yaitu gaya hidup dan promosi online sebagai variable x.</p> <p>Teknik pengambilan sampel menggunakan salah satu metode non probability</p>

		ekonomi una).	terhadap keputusan pembelian online.	sampling. Metode penelitian kuantitatif.
6.	<p>Debora Kaharu</p> <p>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)</p> <p>Surabaya</p> <p>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 3, Maret 2016</p> <p>ISSN : 2461-0593.</p>	<p>Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>Cosmic.</p>	<p>Hasil pengujian menunjukkan bahwa variable gaya hidup, promosi, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial kualitas produk menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Hal</p>	<p>Terdapat variable yang sama yaitu gaya hidup, promosi dan kualitas produk sebagai variable x. Dan keputusan pembelian sebagai variable y. Metode penelitian kuantitatif.</p>

			<p>ini berarti menunjukkan semakin baik kualitas produk akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian pada Clothing Store Cosmic Cabang Surabaya.</p>	
7.	<p>Rudi Hartono & Rois Arifin & Moh. Hufrone – Jurnal Riset Manajemen prodi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma Vol 9.No 3. Februari 2020.</p>	<p>Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media Instagram dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Mboktaya.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel terdiri dari content creation (X1), content sharing (X2), connected (X3) word of mouth (X4) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel</p>	<p>Persamaan terletak pada penggunaan variable promosi sosial media sebagai variable x. Teori dari salah satu variable juga sama yaitu mengenai promosi sosial media. Metode penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik non probability.</p>

			terdiri dari content creation (X1), content sharing (X2), connected (X3) word of mouth (X4) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).	
8.	M Naufal Luthfi Azis&Agus Widarko &M. Ridwan Basalamah.E- Jurnal riset manajemen.Prodi manajemen.Fakult as bisnis dan bisnis unisma.Vol 9.No 25 Agustus 2020.	Pengaruh Penggunaan Jasa Endorse dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada Konsumen Kopi Tuwo Joyogrand Malang).	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Jasa Endorse dan Promosi Media sosial memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kopi Tuwo Joyogrand Malang.	Terdapat salah satu variable yang memiliki teori yang sama dengan penelitian yang ingin diteliti penulis yaitu promosi sosial media. Persamaan jurnal tersebut dengan penelitian yang ingin diteliti oleh penulis terletak pada variable promosi sosial media sebagai variable x. Metode penelitian kuantitatif. Dengan teknik non

				probability sampling.
9.	Cantika Arisha Ayudhia&Ifa Hanifia Senjiati&Arif Rijal Anshori. Jurnal Prosding Hukum Ekonomi Syariah.”Vol”6,No 2.Agustus 2020	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Umama Scarf.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebesar 25.1 % dan sisanya dipengaruhi oleh variable lainnya yang tidak diteliti.	Persamaan terletak pada salah satu variable yang digunakan yaitu harga sebagai variable X dan keputusan pembelian sebagai variable Y. Serta objek penelitian sama-sama membahas tentang busana Muslimah. Metode penelitian menggunakan kuantitatif. serta data yang digunakan menggunakan data primer. Penggunaan teori harga.

--	--	--	--	--

10.	Anita Rachmawati & Any Agus Kana & Yunita Anggarini. <i>Jurnal STIM YKPN. Volume 1 No 2. Oktober 2020.</i>	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta.	Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya keputusan konsumen untuk membeli produk hijab dipengaruhi variabel harga dan gaya hidup konsumen, dan tidak dipengaruhi oleh kualitas produk.	Persamaan terletak pada variabel harga, kualitas produk dan gaya hidup sebagai variabel x dan keputusan pembelian sebagai variabel y. Metode penelitian yang digunakan juga sama-sama menggunakan kuantitatif dengan Teknik non probability-purposive sampling.
-----	---	--	---	---

B. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat (Kotler&Armstrong, 2012). Teori ini dikuatkan dengan teori milik Handoko T. H. (2012) yang mengatakan bahwa keputusan pembelian meliputi keputusan akan bentuk produk dan merek, keputusan akan jumlah produk yang dijual, keputusan akan sistem pembayaran dan waktu pembelianya. Sedangkan menurut Alma (2009) berpendapat bahwa keputusan membeli seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga, dan sebagainya, akan membentuk suatu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Kotler P. d (2007) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, memakai, dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan hasrat. Sedangkan menurut Sofjan (2004) keputusan pembelian konsumen adalah proses mengintegrasikan yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Donni (2016) keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak.

Keputusan membeli oleh seorang konsumen terhadap suatu produk diawali dengan kesadaran pembeli akan adanya masalah kebutuhan. Suatu brand harus melakukan pengenalan produk kepada konsumen secara akurat guna meningkatkan rasa keingintahuan dan kredibilitas konsumen akan suatu produk yang ditawarkan. Yaitu dengan melakukan kegiatan promosi merupakan aktivitas terpenting dalam kegiatan pemasaran, selain itu harga pada suatu produk juga menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian dikarenakan apabila harga dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen tidak sesuai dengan target pasar dan sebanding dengan kualitas maka daya jual akan produk tersebut akan menjadi rendah. Setelah mendapatkan harga yang sesuai biasanya konsumen akan lebih memperhatikan kualitas produk sebagai salah satu faktor penting yang harus dimiliki oleh suatu

produk, karena produk yang berkualitas nantinya dapat membedakan serta mencerminkan nilai yang lebih daripada produk milik pesaing. Selain memperhatikan faktor harga dan kualitas produk, saat ini kebutuhan konsumen juga dipengaruhi dengan gaya hidup yang mana urusan penampilan dan gaya hidup mulai menjadi perhatian serius. Sehingga peningkatan pola konsumsi tersebut membentuk perilaku konsumtif. Merupakan tindakan seseorang membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal dimana seseorang tersebut dalam membeli suatu barang tidak didasarkan pada faktor kebutuhan namun hanya untuk memenuhi keinginan yang sifatnya untuk menaikkan prestige, menjaga gengsi, mengikuti mode (Kotler&Amstrong, 2018, p. 168).

b. Indikator keputusan pembelian

Konsumen memiliki beberapa pertimbangan dalam memutuskan suatu pembelian seperti pemilihan merek dan produk, maksudnya konsumen dapat memutuskan apakah ingin mengeluarkan uangnya untuk melakukan pembelian atau tidaknya serta kebebasan untuk memilih *brand*/merek yang ingin mereka beli (Keller G. &, 2009).

Berikut indikator dari keputusan pembelian:

- 1) Durasi waktu pembelian menunjukkan berapa lama konsumen dalam melakukan keputusan dalam pembelian.
- 2) Memilih penyalur menunjukkan pilihan pedagang mana yang akan ditentukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk.
- 3) Besaran pembelian maksudnya kuantitas dari produk yang ingin mereka beli.
- 4) Cara pembayaran maksudnya jenis pilihan untuk membayar produk yang mereka beli.

2. Harga

a. Definisi Harga

Menurut Kotler&Armstrong (2012). Harga adalah sejumlah yang ditagih kan dan berkaitan dengan suatu produk atau jasa yang ditawarkan, dalam artian lebih luas harga adalah sebuah nilai yang dapat ditukarkan dengan produk atau jasa dan diberikan oleh seorang pelanggan guna mendapatkan keuntungan. Armstrong (2007) mendefinisikan bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga sendiri memiliki peranan yang cukup besar guna mempengaruhi dan menentukan suatu keputusan pembelian dari konsumen, maka dari itu sebaiknya suatu perusahaan sudah harus mencari

dan melihat macam-macam harga dari suatu produk yang sekiranya sangat tinggi di dalam suatu penjualan (Andi, 2015).

Selanjutnya penentuan harga yang dilakukan oleh produsen harus disesuaikan dengan target pasar, karena harga merupakan salah satu indikator dari keputusan konsumen untuk membeli suatu barang/brand tersebut, sehingga suatu perusahaan harus lebih cermat dalam menentukan harga dari suatu brand/barang yang ingin dijual dipasaran agar tetap dapat bersaing dengan kompetitor dan diterima oleh konsumen (kanesei, 2003). Selain itu konsumen memiliki konsep yang diambil dari harga yang digunakan untuk mengukur setiap kualitas dari suatu produk, jadi apabila semakin mahal harga yang ditawarkan otomatis kualitas produk yang disajikan akan semakin bagus (Agyekum, 2015).

Konsumen selalu mementingkan harga apabila ingin melakukan pembelian terhadap suatu produk. Menurut (Herman, 2017) harga merupakan sebuah produk dan jasa yang menjadi faktor utama dalam permintaan pasar, harga juga sangat mempengaruhi suatu posisi atau persaingan di bagian pemasaran dari suatu perusahaan. Sedangkan menurut (Assauri, 2014) harga sendiri masuk kedalam unsur dari marketing mix dimana dapat berfungsi untuk menghasilkan penerimaan penjualan, dan unsur yang lain hanya sebagai biaya saja. Menurut (Keller G. &, 2009) mendefinisikan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.

b. Indikator Harga

Berdasarkan teori menurut Kotler&Armstrong (2012) terdapat beberapa indikator dari variabel harga antara lain :

- 1) Kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapat maksudnya adalah apabila harga dari suatu produk tersebut mampu memberikan manfaat yang setara untuk konsumen.
- 2) Kesesuaian harga dengan produk dan kualitas produk Maksudnya adalah penetapan suatu harga dilandasi dengan kesesuaian dari kualitas yang dimiliki oleh suatu produk.
- 3) Memiliki cakupan harga yang luas maksudnya harga terjangkau dan mampu dibeli oleh konsumen dari berbagai kalangan.
- 4) Harga memiliki kemampuan untuk bersaing dengan kompetitor

- 5) Memiliki keselarasan harga dan kualitas Maksudnya adalah harga yang ditetapkan setara dengan kualitas yang dijanjikan.

3. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk tentunya kualitas produk juga menjadi salah satu faktor penting untuk konsumen dalam menentukan sebuah keputusan dikarenakan kualitas produk merupakan suatu perpaduan yang terjadi diantara karakteristik dan sifat yang berguna untuk menentukan dan menilai sampai sejauh mana sifat atau karakteristik itu dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk memang memiliki sebuah karakteristik tertentu didalam suatu produk atau jasa yang ditawarkan dan bertujuan untuk mencukupi kebutuhan konsumen (Kotler, 2010).

Kualitas produk merupakan karakter yang dipunyai oleh suatu produk yang bertujuan untuk memenuhi suatu kebutuhan dari konsumen. Maka dari itu kualitas produk secara tidak langsung dapat menjadi dampak bagi kinerja suatu produk atau jasa yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan, karena kepuasan konsumen berkaitan erat dengan kualitas produk dan menjadi sarana *positioning* yang paling utama di bidang pemasaran (Amstrong K. d., 2016). Sehingga menurut Andriani (2017) kualitas produk dapat menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen atau persepsi konsumen akan suatu produk atau jasa yang ingin dibeli, maka dari itu peningkatana kualitas produk yang baik harus selalu diutamakan.

Sedangkan menurut Ahyari (2010) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan sebuah atribut dan mutu yang dapat dideskripsikan kepada suatu produk, dan memiliki beberapa tolak ukur didalamnya seperti kenyamanan pemakai, daya tahan produk dan daya guna. Menurut Schroeder (2008) kualitas produk ada kaitanya dengan harga, kegunaan dan nilai yang dihasilkan oleh suatu barang atau jasa.

b. Indikator kualitas produk

Menurut Orville (2005) suatu perusahaan harus memiliki indikator dari kualitas produk, yang nantinya berfungsi untuk mengetahui apa saja aspek dari konsumen saat ingin membeli suatu produk, dan sebagai sarana dari suatu perusahaan untuk mengetahui

keunggulan produk serupa yang sedang dijual oleh pihak *kompetitor*. Berikut beberapa indikator dari kualitas produk:

- 1) *Performance* (kinerja), merupakan salah satu indikator yang memiliki hubungan dengan karakteristik dasar dari suatu produk.
- 2) *Durability* (daya tahan), merupakan seberapa lama produk tersebut digunakan oleh konsumen atau dapat dikatakan sebagai umur dari suatu produk.
- 3) *Conformance to Specification* (kesesuaian dengan spesifikasi) merupakan kesesuaian antara spesifikasi produk dengan standar keinginan dari konsumen terhadap produk tersebut.
- 4) *Features* (fitur) merupakan suatu kelengkapan dari karakteristik fungsi yang dimiliki oleh produk guna menarik keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.
- 5) *Reliability* (reliabilitas) merupakan salah satu fungsi kerja yang ditunjukkan oleh produk dalam suatu periode waktu tertentu. Apabila kerusakan akan produk sangat minim, maka dapat diartikan bahwa produk tersebut layak untuk digunakan.
- 6) *Aesthetics* (estetika) merupakan bentuk fisik dari suatu produk yang tampak seperti warna, rasa dan bentuk.
- 7) *Perceived Quality* (kesan kualitas) merupakan sebuah citra merek yang dibangun oleh suatu produk dan dinilai melalui harga, periklanan, serta reputasi dari produk tersebut.

4. Gaya Hidup

a. Definisi Gaya Hidup

Menurut Humris (2015) gaya hidup adalah cerminan dari sifat pribadi seseorang saat sedang bersosialisasi dengan lingkungannya, atau dapat dikatakan sebagai tingkah laku, kebiasaan, dan tata cara hidup sehari-hari yang kemudian ikut terlibat saat melakukan aktivitas, hal ini yang kemudian membentuk sesuatu perbedaan di lingkungan sosial. Perubahan akan gaya hidup juga nantinya berpengaruh dalam industri *Fashion* karena timbulnya berbagai macam pola kebiasaan yang beragam dari konsumen sehingga nantinya konsumen akan membeli produk fashion secara perlahan-lahan. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2009) menjelaskan bahwa gaya hidup atau bisa dikatakan sebagai *lifestyle* merupakan suatu kebiasaan seseorang yang digambarkan melalui berbagai macam kegiatan, pendapatan dan minat. Yang mana dapat dijelaskan secara umum bahwa gaya

hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Gaya hidup merupakan beberapa pola yang menunjukkan tentang bagaimana hidup konsumen dengan memaksimalkan waktu sedemikian rupa dan menggunakan uang yang dipunya sesuai dengan keinginan. Gaya hidup ditunjukkan melalui tingkah laku dan kebiasaan melalui minat, pendapatan dan kegiatan seseorang namun juga tetap mementingkan *management* waktu dan mengalokasikan uang yang mereka punya (Priansa, 2016).

Menurut Sunarto (2000) gaya hidup merupakan sebuah pola yang terbentuk bagi seseorang sehingga terdapat berbagai unsur didalamnya seperti *activity*, *interest*, dan *opinion* (AIO). Menurut Mowen (2002) gaya hidup merupakan aspek terpenting tentang hidup manusia dan memiliki beberapa tingkat agregasi orang yang berbeda yaitu individu, sekelompok kecil orang yang berinteraksi, dan kelompok kecil orang yang lebih besar misalnya segmen pasar.

b. Indikator Gaya Hidup

Menurut penelitian dari Silvy (2009) indikator gaya hidup dibagi menjadi beberapa unsur diantaranya :

- 1) *Activities* (kegiatan) merupakan sesuatu hal apa saja yang dikerjakan oleh konsumen untuk mengisi waktu luang serta produk apa saja yang biasanya dibeli oleh konsumen. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
- 2) *Interest* (minat) Merupakan sesuatu hobi, prioritas, minat dan juga kegemaran bagi konsumen.
- 3) *Opinion* (opini) merupakan suatu perasaan dan pandangan konsumen yang digunakan untuk mendeskripsikan beberapa isu-isu global dan juga lokal biasanya digunakan untuk mempertimbangkan dan mengevaluasi masukan dari konsumen.

5. Promosi Sosial Media

a. Definisi Promosi Sosial Media

Promosi sosial media adalah salah satu media promosi dilakukan melalui online dan menggunakan beberapa *platform* untuk menghubungkan dengan komunitas sosial seperti jejaring sosial, situs berita sosial dan dunia virtual Tuten (2008). Teori ini dikuatkan oleh

Aditya (2015) yang menjelaskan bahwa media sosial merupakan sebuah wadah yang diakses secara online untuk sekelompok orang dalam menjalin komunikasi satu sama lain. Sedangkan menurut Peter (2014) dalam mengembangkan strategi pemasaran yang apik dan dapat diterima dengan cepat oleh konsumen adalah dengan melakukan maksimalisasi promosi dengan cara menampilkan spesifikasi bahkan sampai informasi dari produk agar konsumen *aware* akan hadirnya produk tersebut, hal ini yang nantinya akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dikarenakan sudah mengetahui lebih dalam akan produk yang ditawarkan melalui media promosi. Sehingga promosi masuk kedalam jenis komunikasi yang bertujuan untuk memasarkan suatu produk dan jasa agar mendatangkan konsumen (Zimmerer, 2008) .

Teori ini didukung oleh pernyataan Solis (2011) yang dimana pengaruh media sosial dapat meningkatkan penjualan dikarenakan sifatnya yang dinilai fleksibel dalam menghubungkan konsumen serta produsen kapan saja dan dimana saja. Sehingga memudahkan dibangunnya brand image untuk sebuah produk dikalangan konsumen. Promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh strategi promosi melalui media sosial sebesar 34%. Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial sebagai wadah mempromosikan produk/brand dinilai cukup efektif dan efisien dikarenakan sebagian besar sekelompok orang membangun networking, komunikasi dan interaksi serta melakukan beberapa aktifitas lainnya melalui media sosial. Selain itu promosi melalui media sosial dinilai cukup mudah serta cepat untuk meningkatkan penjualan (Nurgiyanto, 2014).

b. Indikator Promosi Sosial Media

Menurut Arry (2017) terdapat empat indikator dalam promosi sosial media:

- 1) *Connection* merupakan sebuah cara yang digunakan untuk menghubungkan satu kelompok dengan kelompok lainnya.
- 2) *Context* merupakan cara yang dilakukan untuk menyebarkan informasi terkait produk yang ingin ditawarkan melalui pesan yang bertujuan untuk menarik konsumen.
- 3) *Collaboration* merupakan salah satu bentuk kerjasama yang bertujuan untuk mencapai suatu hal yang diinginkan.
- 4) *Communication* merupakan salah satu cara yang digunakan untuk menarik

perhatian konsumen dengan memberikan informasi dan bercerita tentang suatu produk yang sedang ditawarkan sehingga dapat memunculkan rasa ketertarikan dari konsumen.

6. Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah jawaban yang bersifat sementara dan harus dilakukan uji serta rangkuman kesimpulan secara teoritis serta diperoleh dari tinjauan pustaka Nanang Martono (2010). Maka dari itu suatu hipotesis dapat disusun berdasarkan dengan penelitian terdahulu. Berdasarkan teori serta kerangka berfikir yang memang sudah diuraikan sebelumnya, maka dapat dibuat beberapa hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen terhadap pembelian busana muslimah merek Deenay di Kecamatan Muntilan.

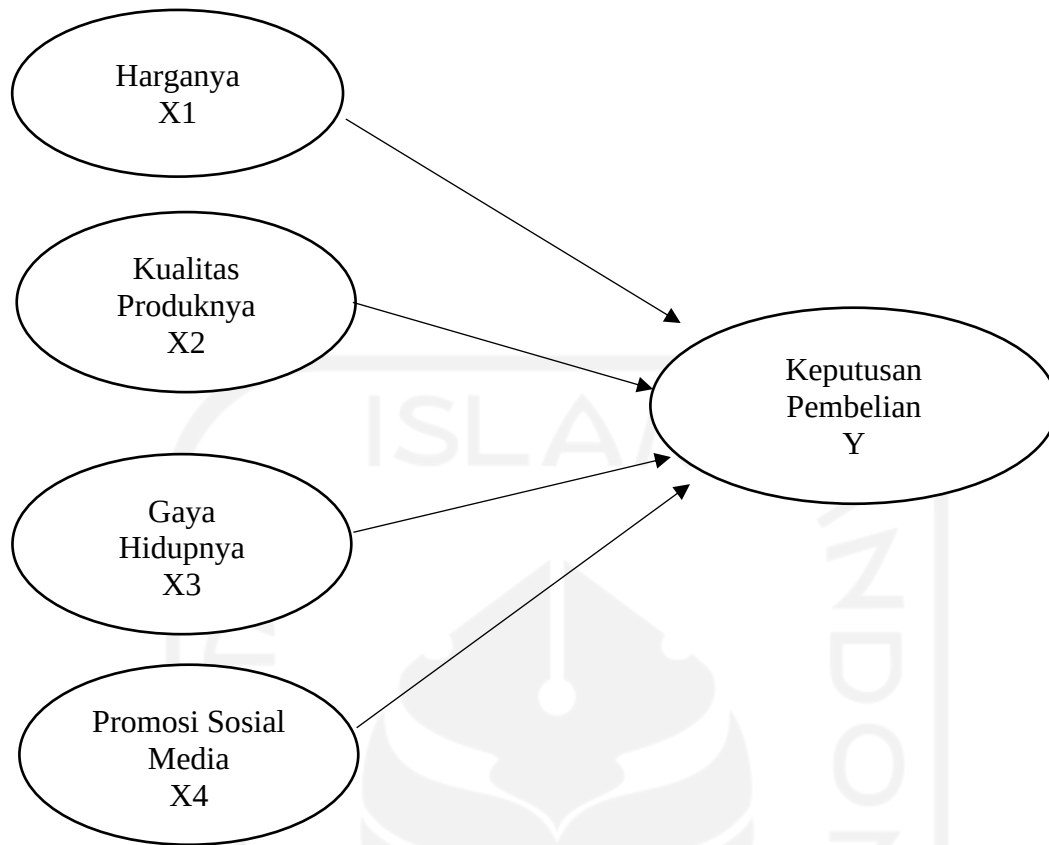
H_2 : Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif kepada putusan konsumen terhadap membeli busana muslimah merek Deenay di Kecamatan Muntilan.

H_3 : Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen terhadap pembelian busana muslimah merek Deenay di Kecamatan Muntilan.

H_4 : Promosi sosial media berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian busana muslimah merek Deenay di Kecamatan Muntilan.

7. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan sebuah pemikiran yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan secara kritis dan sistematis sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan variabel tersebut yang selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis. Yang dimana nantinya dalam kerangka berfikir ini peneliti membuat suatu gambaran melalui sketsa tentang pengaruh harga, kualitas produk, gaya hidup dan promosi sosial media terhadap keputusan pembelian, yang berguna untuk melihat karakteristik masing-masing variabel yang ingin diteliti (Sugiyono, 2009).



Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian dapat ditarik kesimpulan dan dilihat bahwa variabel Independent meliputi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Gaya Hidup (X3), Promosi Sosial Media (X4) berpengaruh terhadap variabel dependent Y, yaitu keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian yang akan diteliti oleh penulis menggunakan metode kuantitatif dimana proses pengumpulan datanya adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner. Penelitian kuantitatif sendiri merupakan sebuah penelitian yang menggunakan asumsi-asumsi pendekatan positivis. Untuk menyusun sebuah rancangan penelitian, yang mencakup beberapa aspek penelitian seperti pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, dan analisis data.

B. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Penelitian

Lokasi yang menjadi lapangan penelitian adalah pelanggan dari produk busana muslimah merek Deenay yang dijual secara online. Dan berlokasi di Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah. Waktu pelaksanaan penelitian akan dilakukan pada bulan April 2021.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian yang akan dilaksanakan oleh penulis adalah konsumen busana muslimah merek Deenay yang ada di kecamatan Muntilan. Selanjutnya untuk objek penelitian terdiri dari pengaruh harga, kualitas produk, gaya hidup dan promosi sosial media terhadap keputusan pembelian busana muslimah merek Deenay.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang meliputi objek/subjek dan mempunyai sebuah kuantitas serta karakteristik yang memang sudah ditentukan oleh peneliti yang memiliki tujuan untuk dipelajari dan akhirnya ditarik kesimpulan. Maka dari itu populasi tidak hanya berkaitan jumlah atau orang sebagai salah satu objek/subjek yang diteliti namun juga berkaitan dengan karakteristik/sifat yang memang ada di suatu objek

atau subjek yang diteliti. Populasi yang ada di dalam penelitian ini meliputi konsumen yang membeli produk busana muslimah merek Deenay di kecamatan Muntilan, kabupaten Magelang (Sugiyono, 2001, p. 55).

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari karakteristik dan jumlah yang ada di dalam sebuah populasi. Sampel digunakan dalam suatu penelitian harus bersifat representatif. karena nantinya populasi dapat diambil dari sampel. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling*. *probability sampling* adalah teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2001, p. 57)

Proses pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner, dengan kriteria responden adalah wanita dewasa, usia diantara 20-50 tahun, yang sudah berpenghasilan dan pernah melakukan pembelian busana muslimah merek Deenay. Berikut Rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n: ukuran sampel

N: ukuran populasi

e: kelonggaran ketidak telitian atau derajat toleransi

Berikut hasil perhitungan sampel dengan rumus slovin:

Diketahui jumlah populasi untuk wanita di kecamatan muntilan sebanyak 41.000.

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ n &= \frac{41.000}{1 + 41.000(0,1)^2} \\ n &= \frac{41.000}{1 + 41.000 (0,01)} \\ n &= \frac{41000}{1 + 410} \\ n &= \frac{41000}{411} \\ n &= 99,75 \\ &36 \end{aligned}$$

Sehingga jumlah sampel penelitian sebanyak 99,75 dan dibulatkan menjadi 100 responden.

E. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang mana sumber data yang langsung diperoleh dari kuesioner yaitu dengan mengajukan pertanyaan yang sudah dipersiapkan secara tertulis, kemudian dilakukan penyebaran kepada responden dengan angke, kuesioner disebarkan kepada 100 responden yang disebarkan sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan (Sugiyono, 2015).

F. Teknik Pengumpulan Data

kuesioner atau angket yaitu teknik pengumpulan data berupa kumpulan pernyataan-pernyataan yang harus dijawab oleh responden secara tidak langsung, sehingga peneliti tidak perlu melakukan tanya jawab secara langsung kepada responden. Disini penguji menggunakan suatu instrumen yang bersifat non tes dengan penyebaran kuesioner atau angket sebagai bentuk dari mengumpulkan data didalam penelitian. Nantinya kuesioner dibagikan kepada responden secara online melalui pesan whatsapp. Lalu untuk mengukur suatu pernyataan dalam suatu angket peneliti menggunakan skala likert, yaitu suatu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018:93). Yang digambarkan dan dijabarkan menggunakan kata-kata sebagai berikut:

Table 3.1 Skala Likert

SS(Sangat Setuju)	Skor 4
S (Setuju)	Skor 3
KS (Kurang Setuju)	Skor 2
TS (Tidak Setuju)	Skor 1

G. Definisi Operasional

Variabel independen merupakan variabel yang berpengaruh atau dapat mempengaruhi variabel dependen dan diberi dengan symbol (X). Harga, kualitas produk, gaya hidup, promosi sosial media dan keputusan pembelian merupakan beberapa variabel independen yang digunakan oleh peneliti. Sementara itu untuk variabel dependen sendiri diberi symbol (Y) yang meliputi keputusan pembelian. Variabel dependen merupakan variabel

yang terpengaruhi atau dipengaruhi oleh variabel independen (Sugiyono, 2017:39)

Table 3.2 Indikator Variabel

No	Variabel (X)	Indikator	Skala
1.	Harga (X ₁)	(Kotler&Armstrong, 2012) 1. Kesesuaian harga produk dengan manfaat 2. Kesesuaian harga dengan produk 3. Memiliki jangkauan harga 4. Memiliki daya saing harga 5. Memiliki keselarasan harga dengan kualitas	SS, S, KS,TS
2.	Kualitas Produk (X ₂)	(Orville, 2005) 1. <i>Performance</i> (kinerja) 2. <i>Durability</i> (daya tahan) 3. <i>Conformance to Specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi) 4. <i>Reliability</i> (Kehandalan) 5. <i>Aesthetics</i> (estetika) 6. <i>Perceived Quality</i> (kesan kualitas)	SS, S, KS,TS

3.	Gaya Hidup (X ₃)	(Humris,2015) 1. <i>Aktivite</i> (aktifitas) 2. <i>Interest</i> (minat) 3. <i>Opinion</i> (opini)	SS, S, KS,TS
4.	Promosi Sosial Media (X ₄)	(Arry, 2017) 1. <i>Communication</i> (komunikasi) 2. <i>Collaboration</i> (kolaborasi) 3. <i>Connection</i> (koneksi)	SS,S,KS,TS

Sumber: Kotler dan Armstrong, (2012), Orville, Larreche, dan Boyd (2005: 422) dan Humris (2015, hal. 31), Hauer dalam M. Fariz Syahbani dan Arry.

No	Variabel	Indikator	Skala
1.	Keputusan konsumen membeli busana muslimah merek Deenay (Y)	(Kotler&keller, 2009) 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran	SS, S, KS, TS

Sumber: Kotler dan Keller (2009:188)

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Validasi

Uji validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu item. Yang memiliki kriteria yaitu jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item dari pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total, maka dinyatakan valid. Menyatakan syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 keatas. Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid (Sugiyono, 2013:348).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai $\text{crobanch's } \alpha > 0,60$. Sedangkan variabel dinyatakan tidak reliabel jika memberikan nilai $\text{crobanch's } \alpha < 0,60$. (Ghozali, 2016)

I. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan guna mengetahui data dari variabel dependen dan independen dari model regresi apakah terdistribusi secara normal ataupun tidak normal. Bila suatu data tersebut memiliki indikasi tidak normal sehingga nantinya dapat berpengaruh kepada uji statistik yang menurun. Pengujian yang digunakan adalah One Sample Kolmogorov Smirnov yang mana jika hasil nilai signifikannya lebih besar dari 5% dan 0,05 artinya data memiliki distribusi yang normal. Namun apabila nilainya lebih kecil dari 5% dan 0,05 artinya data tidak terdistribusi secara normal (Ghozali, 2016).

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya yaitu variance inflation factor (VIF). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah jika nilai $\text{tolerance} \leq 0.10$ atau sama dengan nilai $\text{VIF} \geq 10$ maka dalam data tersebut terdapat multikolinearitas (Ghozali, 2018).

3. Uji Heterokedasitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

J. Analisi Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen (Sugiyono, 2016, p. 192) Adapun persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y= Variabel Dependen

a= Harga Konstanta

b1= Koefisien Regresi pertama

b2= Koefisien Regresi kedua

X1= Variabel Independent pertama

X2= Variabel Independen kedua

K. Uji Hipotesis

1. Analisis Uji T

Uji t (Signifikan Parsial) uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikasi individual yaitu menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen(X) yang meliputi variabel serta harga (X1), kemudian kualitas produk (X2), dan gaya hidup (X3), serta promosi sosial media (X4) terhadap variabel dependen (Y) yang meliputi keputusan pembelian busana muslimah merek deenay secara parsial. Adapun hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

- a. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ α 5 % maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (berpengaruh).
- b. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ α 5 % maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak berpengaruh).

2. Analisis Uji F

Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel independen yang meliputi Harga(X1), Kualitas Produk (X2), Gaya Hidup (X3) Promosi Sosial Media (X3) secara serentak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y) Keputusan Pembelian busana muslimah merek Deenay adapun hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha 5 \%$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (berpengaruh).
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha 5 \%$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak berpengaruh).

3. Uji Determenasi R^2

Merupakan salah satu uji analisis yang digunakan untuk mengetahui besaran variabel dependent serta koefisien determenasi dari nilainya apakah hasilnya satu atau nol. Asumsi nya adalah apabila hasil dari R^2 menunjukkan bahwa kapasitas variabel independent untuk menjelaskan variabel dependent sangat minim. Namun apabila R^2 memiliki nilai lebih dinyatakan bahwa informasi yang dibutuhkan oleh variabel dependent dapat diberikan secara utuh oleh variabel independent (Ghozali, 2016).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Perusahaan Deenay

Brand Busana muslimah Deenay adalah salah satu *brand* lokal yang berdiri sejak tahun 2014 di Bandung Jawa Barat. Deenay sendiri diambil dari gabungan nama 2 anak pendirinya yaitu Diara dan Naira. *Brand* ini masuk di masa era *mileneal* sehingga ciri khas busana yang ditonjolkan lebih kepada corak busana yang mengusung gaya geometri pada setiap desain busana muslimahnya, selain itu warna yang ditonjolkan pada busana muslimah merek Deenay lebih mengarah kepada *earth tone* yang notabene sekarang ini banyak digandrungi oleh para konsumen. Terdapat berbagai macam model, corak dan warna dari busana muslimah merek Deenay yang digolongkan ke dalam Deenay *style* yaitu Deenay *shirt* yang lebih menonjolkan model busana muslimah yang resmi namun tetap *stylish* yang didominasi dengan corak polos serta warna yang soft, selanjutnya Deenay *outer* merupakan busana muslimah dengan model luaran yang cenderung lebih santai dengan menggunakan bahan cotton *will* dan corak *geometris* yang menambah kesan lucu dan apik, selanjutnya Deenay *sweater* yang memiliki model lebih santai dan sangat *stylish* apabila digunakan dan menggunakan bahan French terry yang tidak mudah melar, selanjutnya ada Deenay *dress* dan juga bawahan yang nyaman untuk digunakan dan tidak ketat.

2. Karakteristik Responden

Penyajian data deskriptif penelitian bertujuan untuk melihat profil dari data penelitian yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik berikut :

a. Berdasarkan Usia

Table 4.1 Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
20-30	45	45%
35-60	55	55%
Total	100	100%

Berdasarkan usia responden, dapat dilihat bahwa peminat busana muslimah merek Deenay lebih banyak terdapat di usia 35-60 tahun dengan persentase 55% sedangkan sisanya sebesar 45% adalah responden yang berusia 20-30 tahun.

b. Berdasarkan Pekerjaan

Table 4.2 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Ibu rumah tangga	11	11%
Pengusaha	40	40%
PNS	19	19%
Pegawai Bank	11	11%
Mahasiswa	15	15%
Dokter	4	4%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel pekerjaan dapat dilihat bahwa responden yang menggunakan busana muslimah merek deenay didominasi oleh pengusaha sebanyak 40% lalu oleh PNS 19% selanjutnya oleh mahasiswa sebanyak 15%, dan oleh pegawai bank serta ibu rumah tangga yang masing-masing memiliki persentase 11%, baru yang paling sedikit oleh dokter sebesar 4%.

c. Berdasarkan Status

Table 4.3 Status Pernikahan

Status	Frekuensi	Persentase
Menikah	66	66%
Belummenikah	34	34%
Total	100	100%

Berdasarkan status responden yang menggunakan busana muslimah merek Deenay didominasi oleh yang sudah menikah sebesar 66% dan sisanya belum menikah sebesar 34%.

d. Berdasarkan Pendapatan Responden

Table 4.4 Pendapatan Responden

Range pendapatan	Frekuensi	Persentase
<2.000.000	12	12%
2.000.000-5.000.000	40	40%
5.000.000-8.000.000	23	23%
8.000.000-12.000.000	20	20%
>12.000.000	5	5%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel pendapatan dari responden yang menggunakan busana muslimah merek Deenay didominasi oleh responden yang berpenghasilan diantara 2000.000-5000.000 sebanyak 40 responden, selanjutnya yang berpenghasilan diantara 5.000.000-8.000.000 sebanyak 23 responden, dan 8.000.000-12.000.000 sebanyak 20 responden, selanjutnya yang berpenghasilan <2.000.000 sebanyak 12 orang lalu yang berpenghasilan >12.000.000 sebanyak 5 responden.

3. Instrumen Penelitian

Dibawah ini merupakan hasil dari uji validitas serta uji reliabilitas dari masing–masing variabel bebas (X) yaitu Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Gaya Hidup (X3), Promosi Sosial Media (X4) dan Keputusan Pembelian(Y):

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan 67 responden. Uji validasi dilakukan guna mengetahui apakah butir-butir item pada kuesioner valid atau tidak sehingga dapat memberikan hasil ukur yang akurat dan tepat. Dalam penelitian ini menggunakan metode *corrected item-total correlations*. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Besarnya df yaitu $67-2=65$ d dengan alpha 0.05 didapat r_{tabel} sebesar 0,240.

Berikut hasil perhitungan dari uji validasi per variabel:

Table 4.5 Hasil Uji Validitas Harga

No	Item	Signifikasi	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Corrected Item- Total Correlation (r_{hitung})	Keterangan
1.	X1.1	0,05	0,240	0.638	Valid
2.	X1.2	0,05	0,240	0.308	Valid
3.	X1.3	0,05	0,240	0.527	Valid
4.	X1.4	0,05	0,240	0.533	Valid
5.	X1.5	0,05	0,240	0.476	Valid
6.	X1.6	0,05	0,240	0.505	Valid
7.	X1.7	0,05	0,240	0.510	Valid

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua item dari instrumen variabel harga(X1) dinyatakan valid,karena nilai dari r_{hitung} dari setiap item lebih besar diatas nilai dari r_{tabel} (0,240).Pengolahan data dilakukan dengan spss 25.

Table 4.6 Uji Validitas Kualitas Produk

No	Item	Signifikasi	r _{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Corrected Item- Total Correlation (r _{hitung})	Keterangan
1.	X2.1	0,05	0,240	0.605	Valid
2.	X2.2	0,05	0,240	0.328	Valid
3.	X2.3	0,05	0,240	0.366	Valid
4.	X2.4	0,05	0,240	0.591	Valid
5.	X2.5	0,05	0,240	0.320	Valid
6.	X2.6	0,05	0,240	0.394	Valid
7.	X2.7	0,05	0,240	0.738	Valid
8.	X2.8	0,05	0,240	0.413	Valid
9.	X2.9	0,05	0,240	0.597	Valid

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua item dari instrumen variabel kualitas produk (X2) dinyatakan valid, karena nilai dari r_{hitung} dari setiap item lebih besar diatas nilai dari r_{tabel} (0,240). Pengolahan data dilakukan dengan spss 25.

Table 4.7 Uji Validitas Gaya Hidup

No	Item	Signifikasi	r _{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Corrected Item- Total Correlation (r _{hitung})	Keterangan
1.	X3.1	0,05	0,240	0,439	Valid
2.	X3.2	0,05	0,240	0,434	Valid
3.	X3.3	0,05	0,240	0,375	Valid
4.	X3.4	0,05	0,240	0,570	Valid
5.	X3.5	0,05	0,240	0,359	Valid
6.	X3.6	0,05	0,240	0,463	Valid
7.	X3.7	0,05	0,240	0,552	Valid
8.	X3.8	0,05	0,240	0,528	Valid

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua item dari instrumen variabel gaya hidup (X3) dinyatakan valid, karena nilai dari r_{hitung} dari setiap item lebih besar diatas nilai dari r_{tabel} (0,240).

Table 4.8 Hasil Uji Validitas Promosi Sosial Media

No	Item	Signifikasi	Rtabel ($\alpha = 5\%$)	Corrected Item- Total Correlation (rhitung)	Keterangan
1.	X4.1	0,05	0,240	0,427	Valid
2.	X4.2	0,05	0,240	0,636	Valid
3.	X4.3	0,05	0,240	0,495	Valid
4.	X4.4	0,05	0,240	0,768	Valid
5.	X4.5	0,05	0,240	0,478	Valid
6.	X4.6	0,05	0,240	0,560	Valid
7.	X4.7	0,05	0,240	0,391	Valid
8.	X4.8	0,05	0,240	0,555	Valid
9.	X4.9	0,05	0,240	0,648	Valid

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa semua item dari instrumen variabel promosi sosial media (X4) dinyatakan valid, karena nilai dari r_{hitung} dari setiap item lebih besar diatas nilai dari r_{tabel} (0,240).

Table 4.9 Hasil Uji Validasi Keputusan Pembelian

No	Item	Signifikasi	Rtabel ($\alpha = 5\%$)	Corrected Item- Total Correlation (rhitung)	Keterangan
1.	Y1.1	0,05	0,240	0,697	Valid
2.	Y1.2	0,05	0,240	0,707	Valid
3.	Y1.3	0,05	0,240	0,493	Valid
4.	Y1.4	0,05	0,240	0,559	Valid
5.	Y1.5	0,05	0,240	0,545	Valid
6.	Y1.6	0,05	0,240	0,607	Valid
7.	Y1.7	0,05	0,240	0,558	Valid
8.	Y1.8	0,05	0,240	0,673	Valid
9.	Y1.9	0,05	0,240	0,563	Valid
10.	Y1.10	0,05	0,240	0,639	Valid

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua item dari instrumen variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid, karena nilai dari r_{hitung} dari

setiap item lebih besar diatas nilai dari r_{tabel} (0,240). Pengolahan data dilakukan dengan spss 25.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan guna melakukan pengukuran /pengujian untuk setiap item dari kuesioner,dimana nantinya item itu memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,60 dapat dibilang reliabel,namun sebaliknya jika nilai *cronbach alpha* dibawah 0,60 dapat dibilang tidak reliabel.pengukuran untuk item dari variabel menggunakan teknik *alfa cronbach* (α).

Table 4.10 Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,768	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,786	0,60	Reliabel
Gaya Hidup (X3)	0,759	0,60	Reliabel
Promosi Sosial Media (X4)	0,837	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,870	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabelitas yang telah dilakukan oleh peneliti,hasil dari Cronbach's Alpha dari 4 variabel yaitu 0,768 untuk variabel harga 0,786 lalu variabel kualitas produk 0,759 selanjutnya variabel gaya hidup 0,837 untuk variabel promosi sosial media dan 0,870 untuk variabel keputusan pembelian.Dengan demikian kelima variabel tersebut dinyatakan reliabel karena skor koefisien *Cronbach's Alpha* ≥ 0.6 .

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan guna mengetahui data dari variabel dependen dan independen dari model regresi apakah terdistribusi secara normal ataupun tidak normal. Bila suatu data tersebut memiliki indikasi tidak normal sehingga nantinya dapat berpengaruh kepada uji statistik yang menurun. Pengujian yang digunakan

adalah *One Sample Kolmogorov Smirnov* yang mana jika hasil nilai signifikannya lebih besar dari 5% dan 0,05 artinya data memiliki distribusi yang normal. Namun apabila nilainya lebih kecil dari 5% dan 0,05 artinya data tidak terdistribusi secara normal. Berikut tabel uji normalitasnya.

4.11 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,37703392
Most Extreme Differences	Absolute	0,094
	Positive	0,046
	Negative	-0,094
Test Statistic		0,094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.028c
Exact Sig. (2-tailed)		0,314
Point Probability		0,000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan tabel uji normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan melakukan pengujian menggunakan *exact p value* diatas dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal sehingga model regresi berganda sudah memenuhi syarat dari uji asumsi normalitas. Karena nilai signifikansi sebesar 0,314 lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikoleniaritas

Uji ini termasuk kedalam uji asumsi klasik untuk analisis regresi berganda. Yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada interkorelasi atau hubungan yang kuat antar variabel independent. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak adanya hubungan interkorelasi antar variabel independent, salah satu cara untuk mendeteksi dengan akurat ada dan tidaknya multikolinearitas pada variabel ialah

dengan menggunakan metode tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Yang dimana apabila nilai. Yang apabila nilai tolerance lebih besar dari $>0,10$ maka tidak terjadi multikoleniaritas. Namun apabila nilai VIF lebih kecil $<10,00$ maka tidak terdapat adanya multikoleniaritas pada variabel tersebut.

Table 4.12 Uji Multikoleniaritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.928	3.169		.924	.358		
	Harga	.343	.116	.250	2.944	.004	.538	1.860
	Kualitas Produk	.095	.126	.067	.751	.454	.493	2.028
	Gaya Hidup	.344	.118	.268	2.903	.005	.454	2.201
	Promosi Sosial media	.353	.117	.333	3.014	.003	.317	3.150

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Dapat dilihat bahwa variabel harga (X1), kualitas produk (X2), gaya hidup (X3), dan promosi sosial media (X4), secara bersama-sama nilai *tolerance* dari semua variabel $> 0,10$ dan nilai VIF $<10,00$. Maka bisa dikatakan tidak adanya hubungan interkorelasi antar variabel independent dan tidak ada masalah multikoleniaritas pada keempat variabel independent tersebut.

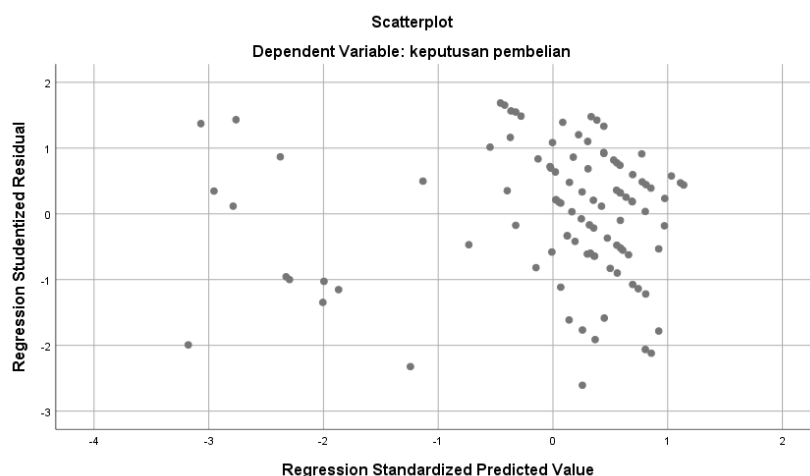
c. Uji Heterokedasitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan guna menguji apakah terdapat ketidaksamaan variance dalam model regresi dari satu residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya heterokedasitas pada suatu variabel dengan cara uji glejser serta scatter plot. Apabila nilai $\text{sig} > 0,05$ dinyatakan tidak terjadi heterokedasitas, namun apabila nilai $\text{sig} < 0,05$ maka terjadi heterokedasitas. Sebagai berikut adalah hasil dari uji Heterokedasitas menggunakan uji glejser dan scatter plot:

Tabel 4.13 Uji Heterokedasitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.424	1.751		1.956	.053
	Harga	-.104	.064	-.218	-1.622	.108
	Kualitas produk	.099	.070	.199	1.421	.159
	Gaya Hidup	-.075	.065	-.168	-1.150	.253
	Promosi sosial media	-.004	.065	-.011	-.064	.949
a. Dependent Variable: RES2						

Dari tabel dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedasitas pada masing-masing variabel dalam model regresi, dikarenakan nilai signifikansi dari masing-masing variabel lebih besar dari $<0,05$, untuk variabel harga nilai signifikansi sebanyak $0,108 > 0,05$, untuk kualitas produk nilai signifikansi $0,159 > 0,05$, untuk gaya hidup nilai signifikansi $0,253 > 0,05$, untuk promosi sosial media nilai signifikansi $0,949 > 0,05$. Selanjutnya uji heterokedasitas menggunakan metode *Scatter Plot*. Berikut hasil uji heterokedasitas menggunakan metode scatter plot.



Berdasarkan tabel dapat disimpulkan dari output diatas bahwa model regresi pengaruh promosi sosial media (X4), gaya hidup(X3), kualitas produk(X2), harga(X1), terhadap keputusan pembelian(Y) tidak terjadi adanya masalah heteroskedasitas, karena hasil output tidak menunjukkan ciri-ciri gejala heteroskedasitas seperti titik-titik penyebaran berada diatas, dibawah dan diantara angka 0, lalu titik-titik mengumpul hanya dibawah atau diatas saja, penyebaran titik tidak berpola. Sehingga uji asumsi klasik dari heteroskedasitas terpenuhi.

5. Uji Analisis Regresi Berganda

a. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan uji yang dilakukan guna mengetahui seberapa berpengaruh atau ada tidaknya pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Pada penelitian ini variabel bebas yang digunakan meliputi variabel harga, kualitas produk, gaya hidup serta promosi sosial media terhadap variabel terikat yang meliputi keputusan pembelian. Berikut tabel hasil analisis uji analisis regresi berganda.

Table 4.14 Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,445	2,596		0,557	0,579					
harga(X1)	0,336	0,112	0,245	3,006	0,003	0,655	0,295	0,180	0,539	1,855
kualitas produk(X2)	0,154	0,053	0,185	2,913	0,004	0,381	0,286	0,174	0,885	1,130
gaya hidup(X3)	0,397	0,111	0,310	3,561	0,001	0,688	0,343	0,213	0,473	2,113
promosi sosial media(X4)	0,311	0,105	0,293	2,972	0,004	0,736	0,292	0,178	0,369	2,714

a. Dependent Variable: keputusan pembelian(Y)

Dapat diketahui persamaan dari hasil uji analisis berganda untuk variabelnya gaya hidup(X3), kualitas produk (X2),harga (X1),promosis sosial media(X4),

keputusan Pembelian(Y) adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 1,445 - 0,336 X_1 + 0,154 X_2 + 0,397 X_3 + 0,311 X_4 + e$$

Maka berdasarkan hasil persamaan analisis regresi berganda diatas memperlihatkan adanya hubungan secara parsial diantara variabel independent dan variabel dependent maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Hasil dari konstanta diatas adalah sebesar 1,445 yang mana terdapat adanya pengaruh yang positif antara variabel bebas atau independent yang meliputi variabel promosi sosial media (X4), gaya hidup (X3), kualitas Produk (X2), harga (X1) yang memiliki nilai 0. Sehingga jika nilai variabel bebas sebesar 0 maka nilai dari keputusan pembelian meningkat sebesar 1,445.
- 2) Hasil dari nilai koefisien regresi harga (X1) sebesar 0,336 yang berarti apabila harga mengalami peningkatan sebanyak satu satuan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang akan bertambah sebesar 0,336 dengan asumsi bahwa nilai variabel bebas/independent adalah tetap. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berkontribusi secara positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga apabila harga pada produk sangat terjangkau akan meningkatkan konsumen dalam melakukan pembelian.
- 3) Hasil dari nilai koefisien regresi Kualitas Harga (X2) sebesar 0,154 yang berarti apabila gaya hidup mengalami peningkatan sebanyak satu satuan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang akan bertambah sebesar 0,154 dengan asumsi bahwa nilai variabel bebas/independent adalah tetap. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berkontribusi secara positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga apabila kualitas

produk sangat bagus/ baik maka semakin meningkatkan pula keputusan pembelian.

- 4) Hasil dari nilai koefisien regresi gaya hidup (X3) sebesar 0,397 yang berarti apabila gaya hidup mengalami peningkatan sebanyak satu satuan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang akan bertambah sebesar 0,397 dengan asumsi bahwa nilai variabel bebas/independent adalah tetap. Hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berkontribusi secara positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga apabila gaya hidup konsumen semakin tinggi maka semakin meningkatkan pula keputusan pembelian.
- 5) Hasil dari nilai koefisien regresi promosi sosial media (X4) sebesar 0,311 yang berarti apabila promosi sosial media mengalami peningkatan sebanyak satu satuan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang akan bertambah sebesar 0,311 dengan asumsi bahwa nilai variabel bebas/independent adalah tetap. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi sosial media berkontribusi secara positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, Sehingga apabila promosi melalui sosial media semakin sering dilakukan maka akan meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen.

b. Uji F

Uji F merupakan salah satu uji yang dilakukan guna mengetahui apakah variabel, independen meliputi harga (X1), kualitas produk (X2), gaya hidup (X3), promosi sosial media (X4) secara bersama-sama (serentak) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y) keputusan pembelian busana muslimah merek Deenay, dengan dilihat dari hipotesis yaitu jika nilai $\text{sig} < 0,05$ dan $\text{fhitung} > \text{ftabel}$ maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh diantara variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Namun apabila nilai $\text{sig} > 0,05$ dan $\text{fhitung} < \text{ftabel}$ maka dapat dikatakan bahwa tidak ada pengaruh secara simultan diantara variabel X dengan variabel Y. Untuk hasil dari pengujian diperoleh $\text{Ftabel} 2,47$ nilai ftabel diperoleh dari $F = (k; n-k) = f(4; 96) = 2,47$ dan nilai sig sebesar 0,00. Berikut tabel dari uji F:

Table 4.15 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1001,644	4	250,411	46,054	.000 ^b
	Residual	516,546	95	5,437		
	Total	1518,190	99			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian(Y)						
b. Predictors: (Constant), promosi sosial media(X4), harga(X1), kualitas produk(X2), gaya hidup(X3)						

Berdasarkan tabel 4.15 diatas maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh X1, X2, X3 dan X4 secara simultan terhadap Y sebesar sig 0,00<0,05 dan nilai fhitung 46,054 >ftabel 2,47. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independent yang meliputi promosi sosial media(X4), gaya hidup (X3), kualitas produk (X2), harga (X1),dengan simultan memiliki pengaruh/berpengaruh atas keputusan konsumen pembelian.

c. UJI T

Merupakan salah satu uji analisis yang dilakukan guna bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara parsial/sendiri antara variabel bebas/independet terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat/dependent. Pengambilan keputusan dilihat dari jika nilai sig<0,05 dan nilai t-hitung>t-tabel maka terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependent. Pada penelitian ini diketahui nilai t-tabel sebesar 1,998. Nilai t tabel ini didapatkan dari $T\text{-tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,025; 95) = 1,998$ dan nilai sig sebesar 0,05.

Tabel 4.16
Uji T

		Coefficients^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta		T	Sig.
1	(Constant)	1,445	2,596			0,557	0,579
	harga(X1)	0,336	0,112	0,245		3,006	0,003
	kualitas produk(X2)	0,154	0,053	0,185		2,913	0,004
	gaya hidup(X3)	0,397	0,111	0,310		3,561	0,001
	promosi sosial media(X4)	0,311	0,105	0,293		2,972	0,004
a. Dependent Variable: keputusan pembelian(Y)							

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Diketahui variabel harga(X1) memiliki t-hitung yang positif sebesar 3,006 dan t-tabel sebesar 1,998 sehingga dapat dijabarkan bahwa t-hitung $3,006 > 1,998$ t-tabel dan nilai sig $0,003 < 0,05$, sehingga hipotesis 1 diterimanya yang berarti harga sebagai variabel X1 secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel Y sebagai keputusan pembelian.
- 2) Diketahui variabel kualitas produk (X2) memiliki t-hitung yang positif sebesar 2,913 dan t-tabel sebesar 1,998 sehingga dapat dijabarkan bahwa t-hitung $2,913 > 1,998$ t-tabel dan nilai sig $0,004 < 0,05$, sehingga dijelaskan untuk hipotesis 2 dapat diterimanya yang berarti kualitas produk sebagai variabel X2 kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel Y sebagai keputusan pembelian.
- 3) Diketahui variabel gaya hidup (X3) memiliki t-hitung yang positif sebesar 3,561 dan t-tabel sebesar 1,998 sehingga dapat dijabarkan bahwa t-hitung $3,561 > 1,998$ t-tabel dan nilai sig $0,001 < 0,05$, sehingga dijelaskan untuk hipotesis 3 dapat diterimanya yang berarti gaya hidup sebagai variabel X3 gaya hidup secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel Y sebagai keputusan pembelian.

- 4) Diketahui variabel promosi sosial media (X4) memiliki t-hitung yang positif sebesar 2,972 dan t-tabel sebesar 1,998 sehingga dapat dijabarkan bahwa $t\text{-hitung } 2,972 > 1,998$ t-tabel dengan nilai $\text{sig } 0,004 < 0,05$, sehingga dijelaskan hipotesis 4 dapat diterimanya yang berarti promosi sosial media terhadap variabel X4 dengan parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel Y sebagai keputusan.

d. Uji Determenasi R^2

Merupakan salah satu uji analisis yang memiliki tujuan agar mengetahui/ seberapa mampu model dalam melakukan pengukuran dan menejlaskan variabel dependent, koefisiensi determenasi bernilai satu serta enol. Asumsi nya adalah apabila R^2 memiliki nilai maka variabel independent dapat menjelaskan varaibel dependent sangat memiliki batasan namun apabila R^2 mempunyai nilai yang lebih atau sama dengan satu maka variabel independent mampu menjelaskan informasi kepada variabel dependent dan dibutuhkan olehnya. Berikut tabel hasil uji R^2 .

Table 4.17 Uji R

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	0,632	0,616	2,42656
a. Predictors: (Constant), promosi sosial media(X4), harga(X1), kualitas produk(X2), gaya hidup(X3)				

Dari tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa nilai adjusted r square (koefisien determinasi) sebesar 0,616 yang artinya pengaruh independent (X) terhadap variabel dependent (Y) sebesar 61,6% dan sisanya adalah 38,4 yang tidak dijabarkan oleh variabel ini namun dengan variabel lainnya.

e. Pengujian Hipotesis

Dapat dilihat bahwa Uji F yang dilakukan mendapatkan hasil bahwa variabel harga, kualitas produk, gaya hidup, promosi sosial media sebagai

variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen yang meliputi keputusan pembelian. Dikarenakan nilai $\text{sig} < 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$. Selanjutnya dilakukan uji t yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara parsial/sendiri antara variabel bebas/independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat/dependent. Pengambilan keputusan dilihat dari jika nilai $\text{sig} < 0,05$ dan nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependent. Pada penelitian ini diketahui variabel harga memiliki nilai signifikansi $0,003 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi $0,004 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Variabel gaya hidup memiliki nilai signifikansi nilai $\text{sig} 0,001 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya promosi sosial media memiliki nilai signifikansi $0,004 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa promosi sosial media secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari hasil uji t diatas dari masing-masing variabel, maka dapat disimpulkan bahwa:

H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H3: Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H4: Promosi Sosial Media memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

B. Hasil Analisis Data dan Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen membeli busana muslimah merek Deenay

Berdasarkan Uji Empiris yang dilakukan yaitu uji t diketahui bahwa variabel harga(X1) memiliki t-hitung yang positif sebesar 3,006 dan t-tabel sebesar 1,998 sehingga dapat dijabarkan bahwa $t\text{-hitung } 3,006 > 1,998$ t-tabel, dan nilai sig $0,003 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli busana muslimah merek Deenay. Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arisha, Ayudhia, Arif (2020) tentang “Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Umama Scarf”, dan penelitian menurut Rachmawati (2020) tentang “Pengaruh harga, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk hijab di nadira hijab”. Kedua penelitian tersebut sama-sama menjelaskan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan. Menurut Arisha, Ayudhia, Arif (2020) untuk menentukan harga jual suatu produk adalah dengan melakukan penetapan harga berdasarkan biaya produksi, penetapan harga berdasarkan kebutuhan dan keinginan calon pembeli dan penetapan harga berdasarkan persaingan. Harga adalah salah satu aspek terpenting pada suatu produk, karena harga dapat menjadi salah satu aspek pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Sedangkan menurut Rachmawati (2020) harga merupakan salah satu cara agar dapat menembus pasar yang baru. sebagai salah satu stimulus untuk melakukan pemasaran yang baik bagi suatu produk. Maka dari itu salah harga merupakan salah satu variabel yang cukup mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian busana muslimah merek Deenay. Karena harga produk busana muslimah yang ditawarkan oleh Deenay sudah sesuai dengan target pasar yang mereka tentukan yaitu wanita dewasa yang sudah berpenghasilan, sehingga harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen yang berdampak kepada peningkatan pembelian busana muslimah.

2. Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Konsumen membeli busana muslimah merek Deenay

Berdasarkan Uji Empiris yang dilakukan yaitu uji t diketahui bahwa variabel kualitas produk (X2) memiliki t-hitung yang positif sebesar 3,651 dan t-tabel sebesar 1,998 sehingga dapat dijabarkan bahwa $t\text{-hitung } 3,561 > 1,988$ t-tabel dan nilai $\text{sig } 0,001 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima yang berarti variabel X2 kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel Y sebagai keputusan pembelian. Penelitian ini selaras dengan penelitian milik Arditama (2020) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Eiger”, yang menyatakan bahwa kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan harga yang ditawarkan oleh Eiger cukup mahal sehingga kualitas produk otomatis menjadi salah satu variabel yang cukup diperhatikan, karena semakin mahal harga yang ditawarkan maka semakin baik pula kualitas produk yang diterapkan pada suatu produk.

3. Pengaruh gaya hidup terhadap Keputusan Konsumen membeli busana muslimah merek Deenay

Berdasarkan uji empiris yang dilakukan yaitu uji t diketahui bahwa variabel variabel gaya hidup (X3) memiliki t-hitung yang positif sebesar 3,561 dan t-tabel sebesar 1,998 sehingga dapat dijabarkan bahwa $t\text{-hitung } 3,561 > 1,988$ t-tabel dan nilai $\text{sig } 0,001 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 dapat diterima yang berarti variabel X3 gaya hidup dengan parsial memiliki pengaruhnya signifikan dan positif untuk keputusan pembelian sebagai variabel Y. Dikarenakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh tingkat tinggi rendahnya gaya hidup seseorang, semakin tinggi gaya hidup seseorang maka akan semakin besar pula kemungkinan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu dari Marpaung (2021) yang berjudul “Pengaruh gaya hidup, promosi online, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian online produk miniso di asahan (studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi una)”,

dan Debora (2016) yang berjudul " Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Cosmic". Yang secara bersama-sama mengatakan untuk variabel gaya hidup memiliki pengaruh secara signifikan untuk keputusan pembelian. Gaya hidup adalah faktor penting yang dipertimbangkan konsumen saat melakukan keputusan dalam pembelian, karena gaya hidup merupakan sebuah aktivitas dari pikiran seseorang yang kemudian dianggap penting dalam mempengaruhi suatu pola kehidupan dari seseorang sehingga dapat merubah perilaku dan kebiasaan seseorang dalam melakukan pembelian (Marpaung, 2021).

4. Pengaruh promosi sosial media terhadap Keputusan Konsumen membeli busana muslimah merek Deenay

Berdasarkan Uji Empiris yang dilakukan yaitu uji t diketahui bahwa variabel promosi sosial media (X4) memiliki t-hitung yang positif sebesar 2,972 dan t-tabel sebesar 1,998 sehingga dapat dijabarkan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ serta nilai $\text{sig} < 0,05$, sehingga dapat dijelaskan hipotesis 4 dapat diterima yang berarti promosi sosial media sebagai variabel X4 secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel Y sebagai keputusan Pembelian. Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu milik Eko.P (2020) yang berjudul "Pengaruh promosi melalui sosial media dan review produk pada marketplace shopee terhadap keputusan pembelian (Studi pada mahasiswa STIE Pasaman)" dan Hartono, Arifin, & Hufon (2020) yang berjudul "Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media Instagram dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Mboktaya" secara bersama-sama menyatakan bahwa variabel promosi melalui sosial media secara signifikan memiliki pengaruh kepada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Promosi sosial media memiliki pengaruh yang signifikan serta positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian busana muslimah merek Deenay karena dinilai cukup efektif digunakan sebagai sarana promosi saat ini dan Deenay melakukan penjualan sejak tahun 2014 melalui sosial media. Secara teoritik gagasan ini didukung oleh Eko (2020) yang mengatakan bahwa sosial

media merupakan wadah dimana sekelompok orang saling berinteraksi dengan sistem bertukar gagasan maupun informasi didalam suatu komunitas virtual serta jaringan. Selain itu didukung juga dengan gagasan dari Hartono, Arifin, & Hufron (2020) yang menyatakan bahwa jangkauan dari media sosial sangat luas, hal ini yang kemudian digunakan oleh para produsen untuk memasarkan produk nya dengan cara melakukan komunikasi terhadap konsumen yang bertujuan untuk merekomendasikan informasi produk secara maksimal. Selain itu kegunaan media sosial juga digunakan oleh sesama konsumen guna menjalin komunikasi yang baik, mampu berbagai cerita, informasi. Hal ini yang nantinya menciptakan promosi menjadi lebih mudah untuk dilakukan sehingga meningkatkan penjualan dari produk. Media sosial mendorong kemudahan pemasaran produk dan jasa melalui komunikasi online yang menggunakan perantara handphone serta gadget. Konten merupakan salah satu cara dan bentuk yang digunakan dalam promosi sosial media.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dapat dilihat dari hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh harga, kualitas produk, gaya hidup dan promosi sosial media berdasarkan analisis regresi berganda dapat disimpulkan bahwa:

1. Adanya pengaruh signifikan dan positif pada variabel harga terhadap keputusan pembelian busana muslimah merek Deenay di Kecamatan Muntilan.
2. Adanya pengaruh yang signifikan dan positif pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian busana muslimah merek Deenay di Kecamatan Muntilan.
3. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada gaya hidup terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian busana muslimah merek Deenay di Kecamatan Muntilan.
4. Adanya pengaruh signifikan dan positif pada variabel promosi sosial media terhadap keputusan pembelian busana muslimah merek Deenay di Kecamatan Muntilan.

B. Saran

Dari kesimpulan diatas maka penulis akan memberikan saran terhadap Deenay sebagai objek penelitian agar dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pembaca yaitu:

1. Untuk peneliti selanjutnya apabila ingin menggunakan variabel kualitas produk sebaiknya menambahkan indikator-indikator yang lebih banyak
2. Bagi Deenay promosi yang dilakukan melalui media sosial sudah cukup efektif dan efisien sampai ke konsumen karena variabel ini memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Bagi Deenay harga dan gaya hidup yang ditentukan juga sudah sesuai dengan target pasar yang dituju. Terbukti dengan karakteristik

responden yang lebih dominan kepada wanita dewasa dan sudah berpenghasilan, serta variabel ini memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Azis, M. L., Widarko, A., & Basamalah, M. (2020). Pengaruhnya Penggunaanya Jasanya Endorsenya Dan Promosinya Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Kopi Tuwo Joyogrand Malang). *Ejrm* Vol. 09.
- Aditya, R. (2015). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Pekanbaru. . *Jurnal Fisip*, , 2, 1-14.
- Afandi, Y. (N.D.). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya. *Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic*.
- Agyekum, C. K. (2015). Product Quality. *Microeconomics And Macroeconomics*, 3. *Consumer Perception Of Prod*, 25–29.
- Ahyari, A. (2010). *Manajemen Produksi Perencanaan Sistem Produksi Edisi Empat*. Yogyakarta: Bpfe.
- Alauddin, M. L. (2016). Program Studi Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis universitas Pendidikan Indonesia. *Pengaruh Norma Subyektif Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Zoya*.
- Alauddin, M. L. (2017). Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung . *Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Busana Muslim Merek Mutif Bandung* .
- Alma. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, K. &. (2007). *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan, Cetakan Kedua*. Jakarta: Pt Indeks.
- Amstrong, K. D. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga. P125.
- Andi, P. (2015). *Panduan Kreatif Membuat Bahan Ajar Inovatif*. Yogyakarta: Diva Press.
- Andriani, D. P. (2017). *Metode Taguchi Pengendalian Kualitas*. .
- Anita Rachmawati¹, A. A. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab Di Nadiraa

- Hijab Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*, Vol. 1.
- Anshori., C. A. (2020). *Jurnal Prosding Hukum Ekonomi Syariah. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Umama Scarf*, .”Vol”6,No 2.
- Arditama, E. (2020). *“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pull&Bear Di Grand Indonesia, Jakarta”*.
- Arisha , C., Ayudhia , Arif, I. H., & Arif. (2020). *“Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Umama Scarf”*. .
- Arry, W. (. (2017). *Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Medai. Jurnal Ecodemica*,Vol. 1, No. 1.
- Assauri, S. (2014). . *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers. .
- Chaney&David. (2003). *Lifestyle Suatu Pengantar Komperhensif*. Yogyakarta Dan Bandung: Jalasutra. .
- Debora, K. (2016). *“Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic”*.
- Donni. (2016). *Manajemen Sdm Dalam Organisasi Publik Dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Dr. Wahidmurni, M. (2017). *Pemaparan Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Dr.Priyono.Mm. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* . Taman Sidoarjo: Zifatama .
- Ekoputra. (2020). *Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. Studi Pada Mahasiswa Stie Pasaman*.
- Erdem&Swait. (2004). *Brand Credibility, Brand Consideration, And Choice . Journal Of Consumer Research, Volume 31, Issue 1, , Pages 191–198, <https://doi.org/10.1086/383434>*.
- Fitriani, Sudodo, Y., & Hakim, L. (2019). *“Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame”*. .
- Frista Giovinda, H. R. (2020). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi. Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada*

Tiket.Com.

- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. .
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss* 25. Semarang.: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- H, A. D. (2021). *Journal Of Sustainabil. Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Dan Harga Keputusan Pembelian Pakaian Muslimah*, Issn : 2746–8607 Vol 2 No 1.
- Handoko, T. H. (2012). *Manajemen Personalia Dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Bpfe.
- Handoko, Y. A. ((2020)). Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Banten. *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani (Studi Kasus Pada Reshare Rabbani Pandeglang)*.
- Hartono, R., Arifin, R., & Hufon, M. (2020). *Marketing. Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media(Instagram) Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Mboktaya*.
- Herman, M. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung.: Alfabeta.
- Hufon, R. H. (Februari 2020). E –Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma . *Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media(Instagram) Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Mboktaya*, Vol 9.No 3.
- Indriani, A. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Harga Pembelian Kerudung Merek Zoya Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi* .
- Inews. (2019). *Yuk Berwirausaha - Owner Deenay Fashion* . Jabar: Inews Jabar.
- Islamiyah, Z. (2019). *Pengaruh Promosi Online Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Dhy Hijab Jombang. Bima : Journal Of Business And Innovation Management*.
- Jannah, B. P. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif* . Jakarta: Rajawali Pers.
- Kaharu, D. (Februari 2020). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya. *Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic*, Vol 9.No 3.

- Kanesei, Z. S. (2003). The Use Of Price In The Purchase Decision. *Empirical Generalisations In Marketing Science* , 81-21.
- Kara, A. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Online Shopelevenia Di Bbm Grup Terhadap Minat Beli Mahasiswi. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* . , Volume 5 No.1.
- Karanganyar), P. P. (2017). Khorik Atul Aliyah. *Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta* .
- Keller, G. &. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas. Jilid 1*. Jakarta: Pt Index. Kelompok Gramedia. .
- Kemenperin. (2019). *Ri Siap Jadi Kiblat Fesyen Muslim Dunia Tahun Depan* . <https://kemenperin.go.id/artikel/20616/ri-siap-jadi-kiblat-fesyen-muslim-dunia-tahun-depan->
- Kompas. (2021). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021* . Indonesia: <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>.
- Kotler&Amstrong. (2018). *Principles Of Marketing. Edisi 15* . Global Edition Pearson.
- Kotler&Armstrong. (2012). *Principles Of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall. .
- Kotler&Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler&Keller. (2016). *Marketing Management. Pearson Education,Inc., 15*.
- Kotler, P. &. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Dan 2 Edisi 12*. Jakarta.
- Kotler, P. D. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi 12* . Jakarta: Pt. Indeks.
- Kusumodewi, G. (2016). Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi
- Lestari, D. S. (2020). Seminar Nasional Riset Dan Teknologi (Semnas Ristek) . *Pengaruh Promosi Menggunakansosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Be Glow Skincare*, Volume 1, 2020 | Hal. 470-485.
- Lupiyoadi. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Ii*. Jakarta: Salemba Empat.
- M.Pd., D. S. (2012). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif* . Bandung: Citapustaka Media .

- Margono, ,. (2004). Penedidika, Jakarta, Rineka Cipta. *Metodologi Penelitian* .
- Marpaung, Y. H. (2021). "*Promosi Online, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Miniso Di Asahan (Studi Kasus Mahasiswafakultas Ekonomi Una)*". .
- Mokoagouw, M. L. (2019). Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi. *Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk*, Volume 16 No. 01.
- Mowen, J. D. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Mursito, V. B. (2020). Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Issn 2579-6224 . *Peran Keterlibatan Hijabers Di Media Sosial*, Hlm 194-204 .
- Muslihah, F. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan .
- Nazir. (2005). Ghalia Indonesia. *Metode Penelitian*.
- News, I. (2019). *Yuk Berwirausaha - Owner Deenay Fashion* . Jabar: I News Youtube.
- Ningsih, M. S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal.
- Nomiasari, F. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Muslim (Studi. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis .
- Nurgiyantoro, S. (2014). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing.
- Orville, L. B. (2005). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. P. (2014). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priansa, S. D. (2016). *Manajemen Sdm Dalam Organisasi Publik Dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Priyono. (Edisi 2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Taman Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Prof.Dr.Sugiyono. (2002). *Metode Penelitian Kuantitatif* . Bandung : Alfabeta .
- Prof.Dr.Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif Dan R&D*.

Bandung : Ikapi.

- Putra, E. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. *Studi Mahasiswa Stie Pasaman* .
- Putra, W. (2020). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening(Studi Kasus Pada Konsumen Sfa Steak & Resto Karanganyar)*.
- Rachmawati, A., Kana, A. A., & Anggarini, Y. (2020). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Di Nadiraa Hijab Yogyakarta*.
- Rahmah, H. ((2019)). Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islamprogram Studi Manajemen Surabaya. *Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin(Studi Pada Mahasiswa Di Kota Surabaya)* .
- Rasida. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gamis Rabbani Hijab Syar'i .
- Ristiana, R. (2016). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Ketertarikan Fashion Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pakaian.
- Rizqiyyah, F. ((2020)). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga. *Analisis Pengaruh Media Sosial, Gaya Hidup, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi(Studi Kasus Konsumen Agen Hijab Salatiga)*.
- Samasta, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Busana Muslim .
- Saputro, R. E. (2019). Analisis Pengaruh Media Sosial Sebagai Media Promosi Menarik Minat Peserta .
- Sari, T. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Atribut Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Vanilla Hijab.
- Schiffman, L. G. (2000). *Consumer Behavior, 7th Edition*., New Jersey: Prentice Hall Inc, Upper Saddle River.

- Schroeder, R. G. (2008). *Operations Management Contemporary Concepts And Cases Fourth Edition* . Usa: Mc Graw-Hill.
- Silvya, S. D. (2009:93). *Efektivitas Organisasi* . Jakarta: Erlangga.
- Sofjan, A. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Solis, B. (2011). *The Complete Guide For Brands And Businesses To Build, Cultivate, And Measure Success In The New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sondhi&Singhvi. (2006).
- Sugiyono. (2001). *Metode Penelitian*. Bandung: Cv Alfa Beta.
- Sugiyono. (2013:348). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018 : 93). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2001). In Sugiyono, *Metodologi Penelitian* (P. 57). Bandung: Cv Alfa Beta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatifdan R&D*.. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian*. Bandung: Cv Alfa Beta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Cv Alfa Beta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Cv.Alfabeta.
- Sunarto, K. (2000). *Pengantar Sosiologi.Edisi Kedua*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Tjiptono&Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi Iii*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- Toto Syatori Nasehudin, M. G. (2012). *Metode Penilitian Kuantitatif* . Bandung,Jawa Barat: Cv Pustaka Setia .
- Trianita2&Ird, S. D. (2021). Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomidan Bisnis, Universitas Bung Hatta. *Pengaruh Harga,Promosi,Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk,Vanela Syari Di Kota Padang*.

- Tritama, A., Syarief, N., & Pusporini. (2021). *“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pull&Bear Di Grand Indonesia, Jakarta”*.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0 Social Media Marketing In A Web 2.0 World*.
- Ulfa, I. (2019). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan . *Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Mirota Surabaya*.
- Vradita, W. (2020). Program Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera*.
- Zimmerer, T. W. (2008). *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil Edisi 5 Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.

LAMPIRAN
KUESIONER PENELITIAN

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia :
3. Alamat :
4. Pekerjaan :
5. Penghasilan :
 - <Rp.2000.000
 - Rp.2.000.000-5.000.000
 - Rp.5.000.000-8.000.000
 - Rp.8.000.000-12.000.000
 - Rp.>12.000.000

B. KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Wanita berusia 20-60 tahun.
2. Bertempat Tinggal di daerah Kec.Muntilan.

C. KETERANGAN PEMILIHAN

- SS = Sangat Setuju (4)
- S = Setuju (3)
- KS= Kurang Setuju (2)
- TS = Tidak Setuju (1)

1. VARIABEL HARGA

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS
	Kesesuaian harga dengan produk				

1.	Apakah Harga cukup bervariasi dan sesuai dengan motif serta desain yang ditawarkan ?				
2.	Apakah Harga dari busana muslimah Deenay sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen ?				
	Memiliki keselarasan harga dengan kualitas				
3.	Saya membeli busana muslimah merek deenay karena harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.				
4.	Harga dari busana muslimah merek Deenay cukup mahal namun sesuai dengan kualitasnya.				
	Memiliki Jangkauan harga				
5.	Saya membeli busana muslimah merek deenay karena harga yang ditawarkan lebih murah dari produk busana muslimah merek lainnya				
6.	Apakah Harga dari produk Deenay terjangkau bagi semua kalangan mulai dari ibu rumah tangga s/d wanita karir				

7.	Apakah Harga dari busana muslimah merek Deenay tidak bervariasi serta tidak sesuai dengan motif ,kualitas produk dan desain yang ditawarkan?				
----	--	--	--	--	--

2. VARIABEL KUALITAS PRODUK

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS
	<i>Performance(Kinerja)</i>				
1.	Kualitas dari busana muslimah merek deenay sangat nyaman digunakan karena tidak tipis dan tidak tembus pandang				
	<i>Durability(Keawetan)</i>				
2.	Kualitas bahan dari busana muslimah merek deenay cukup awet digunakan karena tidak mudah sobek,tidak mudah kusut,melar dan rusak .				
3.	Kualitas warna pada busana muslimah merek Deenay tidak mudah luntur.				
	<i>Conferrence to specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)				
4.	Saya membeli busana muslimah merek deenay karena harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.				

	Reliabilty(Kehandalan)				
5.	Desain busana dari busana muslimah merek Deenay modis namun tetap nyaman digunakan sebagai busana syar'i.				
	Aesthetic(Estetika)				
6.	Motif dari busana muslimah merek Deenay selalu memiliki ciri khas dan unik.				
7.	Kualitas busana muslimah merek Deenay memiliki kesan positif di kalangan konsumen				

3.VARIABEL GAYA HIDUP X3

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS
	Aktifitas				
1.	Saya menggunakan busana muslimah merek deenay sebagai pilihan busana sehari-hari untuk kerja				
2.	Saya menggunakan busana muslimah merek deenay sebagai pilihan busana untuk hangout atau				

	liburan				
	Opini				
3.	saya menggunakan busana muslimah merek Deenay karena mengikuti trend fashion masa kini				
4.	saya menggunakan busana muslimah merek deenay karena memiliki rasa ketertarikan akan produk tersebut				
5.	saya menggunakan busana muslimah merek deenay untuk meningkatkan rasa kepercayaan diri				
	Minat				
6.	saya menggunakan busana muslimah merek deenay karena menyukai produk tersebut				
7.	saya menggunakan busana muslimah merek deenay karena terpengaruh dengan media elektronik pada saat ini				
8.	saya menggunakan busana muslimah merek deenay berdasarkan dengan pendapat pribadi				

4.VARIABEL PROMOSI SOSIAL MEDIA X4

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS
	Komunikasi				
1.	Saya membeli busana muslimah merek Deenay karena terpengaruh dengan iklan penjualan melalui ig,facebook dan web milik Deenay				
2.	Saya membeli busana muslimah merek Deenay karena banyak barang baru yang ditawarkan melalui ig,facebook dan web,membuat saya termotivasi untuk membeli produk tersebut				
	Kolaborasi				
3.	Saya membeli busana muslimah merek Deenay karena banyak sekali penawaran promo diskon melaui ig,facebook dan web sehingga menimbulkan rasa ketertarikan untuk membeli				
4.	Saya membeli busana muslimah merek Deenay karena promosi dilakukan dengan menggunakan beberapa artis seperti zaskia sungkar pada iklan produk sehingga membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.				

5.	Saya membeli busana muslimah merek Deenay karena sering ada promosi gratis ongkir di shopee.				
6.	Promosi melaui media sosial sepertiinstagram,facebook,web youtube dinilai lebih efektif dan efisien digunakan dalam mempromosikan busana muslimah merek Deenay.				
	Koneksi				
7.	Saya membeli busana muslimah merek Deenay karena terpengaruh dengan media elektronik pada saat ini.				
8.	Promosi yang dilakukan oleh produk dari Deenay kurang menarik				
9.	Iklan penjualan melalui ig,facebook dan web tidak mempengaruhi untuk membeli busana muslimah merek Deenay				

5.VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN Y

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS
	Pilihan penyalur				
1.	Membeli busana muslimah merek Deenay karena produknya lebih bagus daripada merek lainya.				
2.	Saya selalu merasa puas saat membeli busana muslimah merek Deenay				

3.	Saya suka membeli produk original /asli dari busana muslimah merek Deenay.				
	Waktu pembelian				
4.	Saya lebih suka berbelanja secara online melalui web resmi dari Deenay				
5.	Saya lebih suka berbelanja secara offline melalui para reseller Deenay yang ada di setiap daerah				
6.	Membeli busana muslimah merek deenay sebagai salah satu pilihan terakhir saat merek yang lainnya sudah habis.				
	Jumlah pembelian				
7.	Saya selalu merasa kalap dalam berbelanja, sehingga tidak pernah memperhatikan jumlah produk busana muslimah merek Deenay yang sudah dibeli.				
8.	Saya lebih suka membeli produk kw dari busana muslimah merek Deenay karena lebih murah				
	Metode pembayaran				
9.	Saya melakukan pembayaran melalui transfer antar bank atau tunai apabila membeli produk secara offline maupun online				

Lampiran 2. Tabulasi data Penelitian

No	X1 HASIL ANGGREY Di										X2 HASIL ANGGREY Di										X3 HASIL ANGGREY Di										X4 HASIL ANGGREY Di										X5 HASIL ANGGREY Di										X6 HASIL ANGGREY Di										X7 HASIL ANGGREY Di										X8 HASIL ANGGREY Di										X9 HASIL ANGGREY Di										X10 HASIL ANGGREY Di										X11 HASIL ANGGREY Di										X12 HASIL ANGGREY Di										X13 HASIL ANGGREY Di										X14 HASIL ANGGREY Di										X15 HASIL ANGGREY Di										X16 HASIL ANGGREY Di										X17 HASIL ANGGREY Di										X18 HASIL ANGGREY Di										X19 HASIL ANGGREY Di										X20 HASIL ANGGREY Di										X21 HASIL ANGGREY Di										X22 HASIL ANGGREY Di										X23 HASIL ANGGREY Di										X24 HASIL ANGGREY Di										X25 HASIL ANGGREY Di										X26 HASIL ANGGREY Di										X27 HASIL ANGGREY Di										X28 HASIL ANGGREY Di										X29 HASIL ANGGREY Di										X30 HASIL ANGGREY Di										X31 HASIL ANGGREY Di										X32 HASIL ANGGREY Di										X33 HASIL ANGGREY Di										X34 HASIL ANGGREY Di										X35 HASIL ANGGREY Di										X36 HASIL ANGGREY Di										X37 HASIL ANGGREY Di										X38 HASIL ANGGREY Di										X39 HASIL ANGGREY Di										X40 HASIL ANGGREY Di										X41 HASIL ANGGREY Di										X42 HASIL ANGGREY Di										X43 HASIL ANGGREY Di										X44 HASIL ANGGREY Di										X45 HASIL ANGGREY Di										X46 HASIL ANGGREY Di										X47 HASIL ANGGREY Di										X48 HASIL ANGGREY Di										X49 HASIL ANGGREY Di										X50 HASIL ANGGREY Di										X51 HASIL ANGGREY Di										X52 HASIL ANGGREY Di										X53 HASIL ANGGREY Di										X54 HASIL ANGGREY Di										X55 HASIL ANGGREY Di										X56 HASIL ANGGREY Di										X57 HASIL ANGGREY Di										X58 HASIL ANGGREY Di										X59 HASIL ANGGREY Di										X60 HASIL ANGGREY Di										X61 HASIL ANGGREY Di										X62 HASIL ANGGREY Di										X63 HASIL ANGGREY Di										X64 HASIL ANGGREY Di										X65 HASIL ANGGREY Di										X66 HASIL ANGGREY Di										X67 HASIL ANGGREY Di										X68 HASIL ANGGREY Di										X69 HASIL ANGGREY Di										X70 HASIL ANGGREY Di										X71 HASIL ANGGREY Di										X72 HASIL ANGGREY Di										X73 HASIL ANGGREY Di										X74 HASIL ANGGREY Di										X75 HASIL ANGGREY Di										X76 HASIL ANGGREY Di										X77 HASIL ANGGREY Di										X78 HASIL ANGGREY Di										X79 HASIL ANGGREY Di										X80 HASIL ANGGREY Di										X81 HASIL ANGGREY Di										X82 HASIL ANGGREY Di										X83 HASIL ANGGREY Di										X84 HASIL ANGGREY Di										X85 HASIL ANGGREY Di										X86 HASIL ANGGREY Di										X87 HASIL ANGGREY Di										X88 HASIL ANGGREY Di										X89 HASIL ANGGREY Di										X90 HASIL ANGGREY Di										X91 HASIL ANGGREY Di										X92 HASIL ANGGREY Di										X93 HASIL ANGGREY Di										X94 HASIL ANGGREY Di										X95 HASIL ANGGREY Di										X96 HASIL ANGGREY Di										X97 HASIL ANGGREY Di										X98 HASIL ANGGREY Di										X99 HASIL ANGGREY Di										X100 HASIL ANGGREY Di										X101 HASIL ANGGREY Di										X102 HASIL ANGGREY Di										X103 HASIL ANGGREY Di										X104 HASIL ANGGREY Di										X105 HASIL ANGGREY Di										X106 HASIL ANGGREY Di										X107 HASIL ANGGREY Di										X108 HASIL ANGGREY Di										X109 HASIL ANGGREY Di										X110 HASIL ANGGREY Di										X111 HASIL ANGGREY Di										X112 HASIL ANGGREY Di										X113 HASIL ANGGREY Di										X114 HASIL ANGGREY Di										X115 HASIL ANGGREY Di										X116 HASIL ANGGREY Di										X117 HASIL ANGGREY Di										X118 HASIL ANGGREY Di										X119 HASIL ANGGREY Di										X120 HASIL ANGGREY Di										X121 HASIL ANGGREY Di										X122 HASIL ANGGREY Di										X123 HASIL ANGGREY Di										X124 HASIL ANGGREY Di										X125 HASIL ANGGREY Di										X126 HASIL ANGGREY Di										X127 HASIL ANGGREY Di										X128 HASIL ANGGREY Di										X129 HASIL ANGGREY Di										X130 HASIL ANGGREY Di										X131 HASIL ANGGREY Di										X132 HASIL ANGGREY Di										X133 HASIL ANGGREY Di										X134 HASIL ANGGREY Di										X135 HASIL ANGGREY Di										X136 HASIL ANGGREY Di										X137 HASIL ANGGREY Di										X138 HASIL ANGGREY Di										X139 HASIL ANGGREY Di										X140 HASIL ANGGREY Di										X141 HASIL ANGGREY Di										X142 HASIL ANGGREY Di										X143 HASIL ANGGREY Di										X144 HASIL ANGGREY Di										X145 HASIL ANGGREY Di										X146 HASIL ANGGREY Di										X147 HASIL ANGGREY Di										X148 HASIL ANGGREY Di										X149 HASIL ANGGREY Di										X150 HASIL ANGGREY Di										X151 HASIL ANGGREY Di										X152 HASIL ANGGREY Di										X153 HASIL ANGGREY Di										X154 HASIL ANGGREY Di										X155 HASIL ANGGREY Di										X156 HASIL ANGGREY Di										X157 HASIL ANGGREY Di										X158 HASIL ANGGREY Di										X159 HASIL ANGGREY Di										X160 HASIL ANGGREY Di										X161 HASIL ANGGREY Di										X162 HASIL ANGGREY Di										X163 HASIL ANGGREY Di										X164 HASIL ANGGREY Di										X165 HASIL ANGGREY Di										X166 HASIL ANGGREY Di										X167 HASIL ANGGREY Di										X168 HASIL ANGGREY Di										X169 HASIL ANGGREY Di										X170 HASIL ANGGREY Di										X171 HASIL ANGGREY Di										X172 HASIL ANGGREY Di										X173 HASIL ANGGREY Di										X174 HASIL ANGGREY Di										X175 HASIL ANGGREY Di										X176 HASIL ANGGREY Di										X177 HASIL ANGGREY Di										X178 HASIL ANGGREY Di										X179 HASIL ANGGREY Di										X180 HASIL ANGGREY Di										X181 HASIL ANGGREY Di										X182 HASIL ANGGREY Di										X183 HASIL ANGGREY Di										X184 HASIL ANGGREY Di										X185 HASIL ANGGREY Di										X186 HASIL ANGGREY Di										X187 HASIL ANGGREY Di										X188 HASIL ANGGREY Di										X189 HASIL ANGGREY Di										X190 HASIL ANGGREY Di										X191 HASIL ANGGREY Di										X192 HASIL ANGGREY Di										X193 HASIL ANGGREY Di										X194 HASIL ANGGREY Di										X195 HASIL ANGGREY Di										X196 HASIL ANGGREY Di										X197 HASIL ANGGREY Di										X198 HASIL ANGGREY Di										X199 HASIL ANGGREY Di										X200 HASIL ANGGREY Di										X201 HASIL ANGGREY Di										X202 HASIL ANGGREY Di										X203 HASIL ANGGREY Di										X204 HASIL ANGGREY Di										X205 HASIL ANGGREY Di										X206 HASIL ANGGREY Di										X207 HASIL ANGGREY Di										X208 HASIL ANGGREY Di										X209 HASIL ANGGREY Di										X210 HASIL ANGGREY Di										X211 HASIL ANGGREY Di										X212 HASIL ANGGREY Di										X213 HASIL ANGGREY Di										X214 HASIL ANGGREY Di										X215 HASIL ANGGREY Di										X216 HASIL ANGGREY Di										X217 HASIL ANGGREY Di										X218 HASIL ANGGREY Di										X219 HASIL ANGGREY Di										X220 HASIL ANGGREY Di										X221 HASIL ANGGREY Di										X222 HASIL ANGGREY Di										X223 HASIL ANGGREY Di										X224 HASIL ANGGREY Di										X225 HASIL ANGGREY Di										X226 HASIL ANGGREY Di										X227 HASIL ANGGREY Di										X228 HASIL ANGGREY Di										X229 HASIL ANGGREY Di										X230 HASIL ANGGREY Di										X231 HASIL ANGGREY Di										X232 HASIL ANGGREY Di										X233 HASIL ANGGREY Di										X234 HASIL ANGGREY Di										X235 HASIL ANGGREY Di										X236 HASIL ANGGREY Di										X237 HASIL ANGGREY Di										X238 HASIL ANGGREY Di										X239 HASIL ANGGREY Di										X240 HASIL ANGGREY Di										X241 HASIL ANGGREY Di										X242 HASIL ANGGREY Di										X243 HASIL ANGGREY Di										X244 HASIL ANGGREY Di										X245 HASIL ANGGREY Di										X246 HASIL ANGGREY Di										X247 HASIL ANGGREY Di										X248 HASIL ANGGREY Di										X249 HASIL ANGGREY Di										X250 HASIL ANGGREY Di										X251 HASIL ANGGREY Di										X252 HASIL ANGGREY Di										X253 HASIL ANGGREY Di										X254 HASIL ANGGREY Di										X255 HASIL ANGGREY Di										X256 HASIL ANGGREY Di										X257 HASIL ANGGREY Di										X258 HASIL ANGGREY Di										X259 HASIL ANGGREY Di										X260 HASIL ANGGREY Di										X261 HASIL ANGGREY Di										X262 HASIL ANGGREY Di										X263 HASIL ANGGREY Di										X264 HASIL ANGGREY Di										X265 HASIL ANGGREY Di										X266 HASIL ANGGREY Di										X267 HASIL ANGGREY Di										X268 HASIL ANGGREY Di										X269 HASIL ANGGREY Di										X270 HASIL ANGGREY Di										X271 HASIL ANGGREY Di										X272 HASIL ANGGREY Di										X273 HASIL ANGGREY Di										X274 HASIL ANGGREY Di										X275 HASIL ANGGREY Di										X276 HASIL ANGGREY Di										X277 HASIL ANGGREY Di										X278 HASIL ANGGREY Di										X279 HASIL ANGGREY Di										X280 HASIL ANGGREY Di										X281 HASIL ANGGREY Di										X282 HASIL ANGGREY Di										X283 HASIL ANGGREY Di										X284 HASIL ANGGREY Di										X285 HASIL ANGGREY Di										X286 HASIL ANGGREY Di										X287 HASIL ANGGREY Di										X288 HASIL ANGGREY Di										X289 HASIL ANGGREY Di										X290 HASIL ANGGREY Di										X291 HASIL ANGGREY Di										X292 HASIL ANGGREY Di										X293 HASIL ANGGREY Di										X294 HASIL ANGGREY Di										X295 HASIL ANGGREY Di										X296 HASIL ANGGREY Di										X297 HASIL ANGGREY Di										X298 HASIL ANGGREY Di										X299 HASIL ANGGREY Di										X300 HASIL ANGGREY Di										X301 HASIL ANGGREY Di										X302 HASIL ANGGREY Di										X303 HASIL ANGGREY Di										X304 HASIL ANGGREY Di										X305 HASIL ANGGREY Di										X306 HASIL ANGGREY Di										X307 HASIL ANGGREY Di										X308 HASIL ANGGREY Di										X309 HASIL ANGGREY Di										X310 HASIL ANGGREY Di										X311 HASIL ANGGREY Di										X312 HASIL ANGGREY Di										X313 HASIL ANGGREY Di										X314 HASIL ANGGREY Di										X315 HASIL ANGGREY Di										X316 HASIL ANGGREY Di										X317 HASIL ANGGREY Di										X318 HASIL ANGGREY Di										X319 HASIL ANGGREY Di										X320 HASIL ANGGREY Di										X321 HASIL ANGGREY Di										X322 HASIL ANGGREY Di										X323 HASIL ANGGREY Di										X324 HASIL ANGGREY Di										X325 HASIL ANGGREY Di										X326 HASIL ANGGREY Di										X327 HASIL ANGGREY Di										X328 HASIL ANGGREY Di										X329 HASIL ANGGREY Di										X330 HASIL ANGGREY Di										X331 HASIL ANGGREY Di										X332 HASIL ANGGREY Di										X333 HASIL ANGGREY Di										X334 HASIL ANGGREY Di										X335 HASIL ANGGREY Di										X336 HASIL ANGGREY Di										X337 HASIL ANGGREY Di										X338 HASIL ANGGREY Di										X339 HASIL ANGGREY Di										X340 HASIL ANGGREY Di										X341 HASIL ANGGREY Di										X342 HASIL ANGGREY Di										X343 HASIL ANGGREY Di										X344 HASIL ANGGREY Di										X345 HASIL ANGGREY Di										X346 HASIL ANGGREY Di										X347 HASIL ANGGREY Di										X348 HASIL ANGGREY Di										X349 HASIL ANGGREY Di										X350 HASIL ANGGREY Di										X351 HASIL ANGGREY Di										X352 HASIL ANGGREY Di										X353 HASIL ANGGREY Di										X354 HASIL ANGGREY Di										X355 HASIL ANGGREY Di										X356 HASIL ANGGREY Di										X357 HASIL ANGGREY Di										X358 HASIL ANGGREY Di										X359 HASIL ANGGREY Di										X360 HASIL ANGGREY Di										X361 HASIL ANGGREY Di										X362 HASIL ANGGREY Di										X363 HASIL ANGGREY Di										X364 HASIL ANGGREY Di										X365 HASIL ANGGREY Di										X366 HASIL ANGGREY Di										X367 HASIL ANGGREY Di										X368 HASIL ANGGREY Di										X369 HASIL ANGGREY Di										X370 HASIL ANGGREY Di										X371 HASIL ANGGREY Di										X372 HASIL ANGGREY Di										X373 HASIL ANGGREY Di										X374 HASIL ANGGREY Di										X375 HASIL ANGGREY Di										X376 HASIL ANGGREY Di										X377 HASIL ANGGREY Di										X378 HASIL ANGGREY Di										X379 HASIL ANGGREY Di										X380 HASIL ANGGREY Di										X381 HASIL ANGGREY Di										X382 HASIL ANGGREY Di										X383 HASIL ANGGREY Di										X384 HASIL ANGGREY Di										X385 HASIL ANGGREY Di										X386 HASIL ANGGREY Di										X387 HASIL ANGGREY Di										X388 HASIL ANGGREY Di										X389 HASIL ANGGREY Di										X390 HASIL ANGGREY Di										X391 HASIL ANGGREY Di										X392 HASIL ANGGREY Di										X393 HASIL ANGGREY Di										X394 HASIL ANGGREY Di										X395 HASIL ANGGREY Di										X396 HASIL ANGGREY Di										X397 HASIL ANGGREY Di										X398 HASIL ANGGREY Di										X399 HASIL ANGGREY Di										X400 HASIL ANGGREY Di										X401 HASIL ANGGREY Di										X402 HASIL ANGGREY Di										X403 HASIL ANGGREY Di										X404 HASIL ANGGREY Di										X405 HASIL ANGGREY Di										X406 HASIL ANGGREY Di										X407 HASIL ANGGREY Di										X408 HASIL ANGGREY Di										X409 HASIL ANGGREY Di										X410 HASIL ANGGREY Di										X411 HASIL ANGGREY Di										X412 HASIL ANGGREY Di										X413 HASIL ANGGREY Di										X414 HASIL ANGGREY Di										X415 HASIL ANGGREY Di										X416 HASIL ANGGREY Di										X417 HASIL ANGGREY Di										X418 HASIL ANGGREY Di										X419 HASIL ANGGREY Di										X420 HASIL ANGGREY Di										X421 HASIL ANGGREY Di										X422 HASIL ANGGREY Di										X423 HASIL ANGGREY Di										X424 HASIL ANGGREY Di										X425 HASIL ANGGREY Di										X426 HASIL ANGGREY Di										X427 HASIL ANGGREY Di										X428 HASIL ANGGREY Di										X429 HASIL ANGGREY Di										X430 HASIL ANGGREY Di										X431 HASIL ANGGREY Di										X432 HASIL ANGGREY Di										X433 HASIL ANGGREY Di										X434 HASIL ANGGREY Di										X435 HASIL ANGGREY Di										X436 HASIL ANGGREY Di										X437 HASIL ANGGREY Di										X438 HASIL ANGGREY Di										X439 HASIL ANGGREY Di										X440 HASIL ANGGREY Di										X441 HASIL ANGGREY Di										X442 HASIL ANGGREY Di										X443 HASIL ANGGREY Di										X444 HASIL ANGGREY Di										X445 HASIL ANGGREY Di										X446 HASIL ANGGREY Di										X447 HASIL ANGGREY Di										X448 HASIL ANGGREY Di										X449 HASIL ANGGREY Di										X450 HASIL ANGGREY Di										X451 HASIL ANGGREY Di										X452 HASIL ANGGREY Di										X453 HASIL ANGGREY Di										X454 HASIL ANGGREY Di										X455 HASIL ANGGREY Di										X456 HASIL ANGGREY Di										X457 HASIL ANGGREY Di										X458 HASIL ANGGREY Di										X459 HASIL ANGGREY Di										X460 HASIL ANGGREY Di										X461 HASIL ANGGREY Di										X462 HASIL ANGGREY Di										X463 HASIL ANGGREY Di										X464 HASIL ANGGREY Di										X465 HASIL ANGGREY Di										X466 HASIL ANGGREY Di										X467 HASIL ANGGREY Di										X468 HASIL ANGGREY Di										X469 HASIL ANGGREY Di										X470 HASIL ANGGREY Di										X471 HASIL ANGGREY Di										X472 HASIL ANGGREY Di										X473 HASIL ANGGREY Di										X474 HASIL ANGGREY Di										X475 HASIL ANGGREY Di										X476 HASIL ANGGREY Di										X477 HASIL ANGGREY Di										X478 HASIL ANGGREY Di										X479 HASIL ANGGREY Di										X480 HASIL ANGGREY Di										X481 HASIL ANGGREY Di										X482 HASIL ANGGREY Di										X483 HASIL ANGGREY Di										X484 HASIL ANGGREY Di										X485 HASIL ANGGREY Di										X486 HASIL ANGGREY Di										X487 HASIL ANGGREY Di										X488 HASIL ANGGREY Di										X489 HASIL ANGGREY Di										X490 HASIL ANGGREY Di										X491 HASIL ANGGREY Di										X492 HASIL ANGGREY Di										X493 HASIL ANGGREY Di										X494 HASIL ANGGREY Di										X495 HASIL ANGGREY Di										X496 HASIL ANGGREY Di										X497 HASIL ANGGREY Di										X498 HASIL ANGGREY Di										X499 HASIL ANGGREY Di										X500 HASIL ANGGREY Di										X501 HASIL ANGGREY Di										X502 HASIL ANGGREY Di										X503 HASIL ANGGREY Di										X504 HASIL ANGGREY Di										X505 HASIL ANGGREY Di										X506 HASIL ANGGREY Di										X507 HASIL ANGGREY Di										X508 HASIL ANGGREY Di										X509 HASIL ANGGREY Di										X510 HASIL ANGGREY Di										X511 HASIL ANGGREY Di										X512 HASIL ANGGREY Di										X513 HASIL ANGGREY Di										X514 HASIL ANGGREY Di										X515 HASIL ANGGREY Di										X516 HASIL ANGGREY Di										X517 HASIL ANGGREY Di										X518 HASIL ANGGREY Di										X519 HASIL ANGGREY Di										X520 HASIL ANGGREY Di										X521 HASIL ANGGREY Di										X522 HASIL ANGGREY Di										X523 HASIL ANGGREY Di										X524 HASIL ANGGREY Di										X525 HASIL ANGGREY Di										X526 HASIL ANGGREY Di										X527 HASIL ANGGREY Di										X528 HASIL ANGGREY Di										X529 HASIL ANGGREY Di										X530 HASIL ANGGREY Di										X531 HASIL ANGGREY Di										X532 HASIL ANGGREY Di										X533 HASIL ANGGREY Di										X534 HASIL ANGGREY Di										X535 HASIL ANGGREY Di										X536 HASIL ANGGREY Di										X537 HASIL ANGGREY Di										X538 HASIL ANGGREY Di										X539 HASIL ANGGREY Di										X540 HASIL ANGGREY Di										X541 HASIL ANGGREY Di										X542 HASIL ANGGREY Di										X543 HASIL ANGGREY Di										X544 HASIL ANGGREY Di										X545 HASIL ANGGREY Di										X546 HASIL ANGGREY Di										X547 HASIL ANGGREY Di										X548 HASIL ANGGREY Di										X549 HASIL ANGGREY Di										X550 HASIL ANGGREY Di										X551 HASIL ANGGREY Di										X552 HASIL ANGGREY Di										X553 HASIL ANGGREY Di										X554 HASIL ANGGREY Di										X555 HASIL ANGGREY Di										X556 HASIL ANGGREY Di										X557 HASIL ANGGREY Di										X558 HASIL ANGGREY Di										X559 HASIL ANGGREY Di										X560 HASIL ANGGREY Di										X561 HASIL ANGGREY Di										X562 HASIL ANGGREY Di										X563 HASIL ANGGREY Di										X564 HASIL ANGGREY Di										X565 HASIL ANGGREY Di										X566 HASIL ANGGREY Di										X567 HASIL ANGGREY Di										X568 HASIL ANGGREY Di										X569 HASIL ANGGREY Di										X570 HASIL ANGGREY Di										X571 HASIL ANGGREY Di										X572 HASIL ANGGREY Di										X573 HASIL ANGGREY Di										X574 HASIL ANGGREY Di										X575 HASIL ANGGREY Di										X576 HASIL ANGGREY Di										X577 HASIL ANGGREY Di										X578 HASIL ANGGREY Di										X579 HASIL ANGGREY Di										X580 HASIL ANGGREY Di										X581 HASIL ANGGREY Di										X582 HASIL ANGGREY Di										X583 HASIL ANGGREY Di										X584 HASIL ANGGREY Di										X585 HASIL ANGGREY Di										X586 HASIL ANGGREY Di										X587 HASIL ANGGREY Di										X588 HASIL ANGGREY Di										X589 HASIL ANGGREY Di										X590 HASIL ANGGREY Di										X591 HASIL ANGGREY Di										X592 HASIL ANGGREY Di										X593 HASIL ANGGREY Di										X594 HASIL ANGGREY Di										X595 HASIL ANGGREY Di										X596 HASIL ANGGREY Di										X597 HASIL ANGGREY Di										X598 HASIL ANGGREY Di										X599 HASIL ANGGREY Di										X600 HASIL ANGGREY Di										X601 HASIL ANGGREY Di										X602 HASIL ANGGREY Di										X603 HASIL ANGGREY Di										X604 HASIL ANGGREY Di										X605 HASIL ANGGREY Di										X606 HASIL ANGGREY Di										X607 HASIL ANGGREY Di										X608 HASIL ANGGREY Di										X609 HASIL ANGGREY Di										X610 HASIL ANGGREY Di										X611 HASIL ANGGREY Di										X612 HASIL ANGGREY Di										X613 HASIL ANGGREY Di										X614 HASIL ANGGREY Di										X615 HASIL ANGGREY Di										X616 HASIL ANGGREY Di										X617 HASIL ANGGREY Di										X618 HASIL ANGGREY Di										X619 HASIL ANGGREY Di										X620 HASIL ANGGREY Di										X621 HASIL ANGGREY Di										X622 HASIL ANGGREY Di										X623 HASIL ANGGREY Di										X624 HASIL ANGGREY Di									
----	---------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Hasil Uji Instrumen

A. Uji Validitas

1. Uji Validitas Harga (X1)

		Correlations							TOTALPROD UK
		HARGA1	HARGA2	HARGA3	HARGA4	HARGA5	HARGA6	HARGA7	
HARGA1	Pearson Correlation	1	.206	.353**	.256*	.274*	.329**	.296*	.596**
	Sig. (2-tailed)		.096	.004	.038	.026	.007	.016	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66
HARGA2	Pearson Correlation	.206	1	.280*	.171	.217	.264*	.233	.468**
	Sig. (2-tailed)	.096		.023	.170	.081	.032	.059	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66
HARGA3	Pearson Correlation	.353**	.280*	1	.559**	.234	.319**	.301*	.716**
	Sig. (2-tailed)	.004	.023		.000	.058	.009	.014	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66
HARGA4	Pearson Correlation	.256*	.171	.559**	1	.399**	.261*	.303*	.713**
	Sig. (2-tailed)	.038	.170	.000		.001	.034	.013	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66
HARGA5	Pearson Correlation	.274*	.217	.234	.399**	1	.443**	.338**	.613**
	Sig. (2-tailed)	.026	.081	.058	.001		.000	.006	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66
HARGA6	Pearson Correlation	.329**	.264*	.319**	.261*	.443**	1	.429**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.007	.032	.009	.034	.000		.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66
HARGA7	Pearson Correlation	.296*	.233	.301*	.303*	.338**	.429**	1	.670**
	Sig. (2-tailed)	.016	.059	.014	.013	.006	.000		.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66
TOTALPRODUK	Pearson Correlation	.596**	.468**	.716**	.713**	.613**	.661**	.670**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	66	66	66	66	66	66	66	66

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

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

2. Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

		Correlations								
		KUALITASPR ODUK1	KUALITASPR ODUK2	KUALITASPR ODUK3	KUALITASPR ODUK4	KUALITASPR ODUK5	KUALITASPR ODUK6	KUALITASPR ODUK7	KUALITASPR ODUK8	KUALITASPR ODUK9
KUALITASPRODUK1	Pearson Correlation	1	.371**	.314*	.472**	.213	.452**	.484**	.295*	.360**
	Sig. (2-tailed)		.003	.012	.000	.094	.000	.000	.019	.004
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63
KUALITASPRODUK2	Pearson Correlation	.371**	1	.159	.304*	.013	.221	.397**	.028	.226
	Sig. (2-tailed)	.003		.212	.016	.920	.082	.001	.825	.074
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63
KUALITASPRODUK3	Pearson Correlation	.314*	.159	1	.326**	.176	.108	.294*	.111	.383**
	Sig. (2-tailed)	.012	.212		.009	.167	.400	.019	.387	.002
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63
KUALITASPRODUK4	Pearson Correlation	.472**	.304*	.326**	1	.241	.183	.604**	.347**	.443**
	Sig. (2-tailed)	.000	.016	.009		.057	.150	.000	.005	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63
KUALITASPRODUK5	Pearson Correlation	.213	.013	.176	.241	1	.109	.288*	.316*	.306*
	Sig. (2-tailed)	.094	.920	.167	.057		.397	.022	.012	.015
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63
KUALITASPRODUK6	Pearson Correlation	.452**	.221	.108	.183	.109	1	.452**	.275*	.240
	Sig. (2-tailed)	.000	.082	.400	.150	.397		.000	.029	.058
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63
KUALITASPRODUK7	Pearson Correlation	.484**	.397**	.294*	.604**	.288*	.452**	1	.360**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.019	.000	.022	.000		.004	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63
KUALITASPRODUK8	Pearson Correlation	.295*	.028	.111	.347**	.316*	.275*	.360**	1	.308*
	Sig. (2-tailed)	.019	.825	.387	.005	.012	.029	.004		.014
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63
KUALITASPRODUK9	Pearson Correlation	.360**	.226	.383**	.443**	.306*	.240	.636**	.308*	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.074	.002	.000	.015	.058	.000	.014	
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63

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

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

3. Uji Validasi Gaya Hidup (X3)

Correlations

		gayahidup1	gayahidup2	gayahidup3	gayahidup4	gayahidup5	gayahidup6	gayahidup7	gayahidup8	totalgayahidup
gayahidup1	Pearson Correlation	1	.145	.306*	.248*	.095	.285*	.295*	.477**	.613**
	Sig. (2-tailed)		.250	.013	.046	.454	.021	.017	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
gayahidup2	Pearson Correlation	.145	1	.348**	.564**	.252*	.242	.212	.224	.554**
	Sig. (2-tailed)	.250		.004	.000	.043	.052	.089	.072	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
gayahidup3	Pearson Correlation	.306*	.348**	1	.422**	.074	.250*	.207	.157	.553**
	Sig. (2-tailed)	.013	.004		.000	.559	.045	.099	.212	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
gayahidup4	Pearson Correlation	.248*	.564**	.422**	1	.231	.273*	.424**	.350**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.046	.000	.000		.064	.028	.000	.004	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
gayahidup5	Pearson Correlation	.095	.252*	.074	.231	1	.231	.324**	.390**	.531**
	Sig. (2-tailed)	.454	.043	.559	.064		.065	.008	.001	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
gayahidup6	Pearson Correlation	.285*	.242	.250*	.273*	.231	1	.525**	.235	.593**
	Sig. (2-tailed)	.021	.052	.045	.028	.065		.000	.060	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
gayahidup7	Pearson Correlation	.295*	.212	.207	.424**	.324**	.525**	1	.405**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.017	.089	.099	.000	.008	.000		.001	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
gayahidup8	Pearson Correlation	.477**	.224	.157	.350**	.390**	.235	.405**	1	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.072	.212	.004	.001	.060	.001		.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
totalgayahidup	Pearson Correlation	.613**	.554**	.553**	.679**	.531**	.593**	.689**	.705**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65

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

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

4. Uji Validasi Promosi sosial media (X4)

Correlations											
		PROMOSISOSIALMEDIA1	PROMOSISOSIALMEDIA2	PROMOSISOSIALMEDIA3	PROMOSISOSIALMEDIA4	PROMOSISOSIALMEDIA5	PROMOSISOSIALMEDIA6	PROMOSISOSIALMEDIA7	PROMOSISOSIALMEDIA8	PROMOSISOSIALMEDIA9	TOTALPROMOSISOSIALMEDIA
PROMOSISOSIALMEDIA1	Pearson Correlation	1	.212	.300*	.433**	.301*	.406**	.222	.227	.249*	.552**
	Sig. (2-tailed)		.088	.014	.000	.014	.001	.074	.067	.044	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
PROMOSISOSIALMEDIA2	Pearson Correlation	.212	1	.335**	.653**	.373**	.529**	.307*	.455**	.467**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.088		.006	.000	.002	.000	.012	.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
PROMOSISOSIALMEDIA3	Pearson Correlation	.300*	.335**	1	.396**	.339**	.339**	.364**	.256*	.355**	.602**
	Sig. (2-tailed)	.014	.006		.001	.005	.005	.003	.038	.003	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
PROMOSISOSIALMEDIA4	Pearson Correlation	.433**	.653**	.396**	1	.433**	.526**	.351**	.550**	.602**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.000	.004	.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
PROMOSISOSIALMEDIA5	Pearson Correlation	.301*	.373**	.339**	.433**	1	.361**	.222	.275*	.306*	.612**
	Sig. (2-tailed)	.014	.002	.005	.000		.003	.073	.026	.012	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
PROMOSISOSIALMEDIA6	Pearson Correlation	.406**	.529**	.339**	.526**	.361**	1	.187	.286*	.384**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.005	.000	.003		.133	.020	.001	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
PROMOSISOSIALMEDIA7	Pearson Correlation	.222	.307*	.364**	.351**	.222	.187	1	.203	.302*	.525**
	Sig. (2-tailed)	.074	.012	.003	.004	.073	.133		.103	.014	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
PROMOSISOSIALMEDIA8	Pearson Correlation	.227	.455**	.256*	.550**	.275*	.286*	.203	1	.661**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.067	.000	.038	.000	.026	.020	.103		.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
PROMOSISOSIALMEDIA9	Pearson Correlation	.249*	.467**	.355**	.602**	.306*	.384**	.302*	.661**	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	.044	.000	.003	.000	.012	.001	.014	.000		.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
TOTALPROMOSISOSIALMEDIA	Pearson Correlation	.552**	.720**	.602**	.839**	.612**	.649**	.525**	.690**	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66

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

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

5. Uji Validasi Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations										
		KEPUTUSAN 1	KEPUTUSAN 2	KEPUTUSAN 3	KEPUTUSAN 4	KEPUTUSAN 5	KEPUTUSAN 6	KEPUTUSAN 7	KEPUTUSAN 8	KEPUTUSAN 9	KEPUTUSAN 10	TOTALKEPUT USAN
KEPUTUSAN1	Pearson Correlation	1	.563**	.417**	.495**	.399**	.612**	.430**	.545**	.442**	.447**	.757**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
KEPUTUSAN2	Pearson Correlation	.563**	1	.532**	.430**	.417**	.544**	.771**	.597**	.328**	.353**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.007	.004	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
KEPUTUSAN3	Pearson Correlation	.417**	.532**	1	.377**	.353**	.437**	.609**	.348**	.117	.186	.583**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.004	.000	.000	.004	.351	.135	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
KEPUTUSAN4	Pearson Correlation	.495**	.430**	.377**	1	.359**	.338**	.403**	.260*	.383**	.478**	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002		.003	.005	.001	.035	.001	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
KEPUTUSAN5	Pearson Correlation	.399**	.417**	.353**	.359**	1	.417**	.446**	.465**	.259*	.378**	.628**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.004	.003		.000	.000	.000	.036	.002	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
KEPUTUSAN6	Pearson Correlation	.612**	.544**	.437**	.338**	.417**	1	.410**	.488**	.328**	.321**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.005	.000		.001	.000	.007	.009	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
KEPUTUSAN7	Pearson Correlation	.430**	.771**	.609**	.403**	.446**	.410**	1	.449**	.195	.231	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.001		.000	.117	.062	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
KEPUTUSAN8	Pearson Correlation	.545**	.597**	.348**	.260*	.465**	.488**	.449**	1	.479**	.519**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.035	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
KEPUTUSAN9	Pearson Correlation	.442**	.328**	.117	.383**	.259*	.328**	.195	.479**	1	.785**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.351	.001	.036	.007	.117	.000		.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
KEPUTUSAN10	Pearson Correlation	.447**	.353**	.186	.478**	.378**	.321**	.231	.519**	.785**	1	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.135	.000	.002	.009	.062	.000	.000		.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
TOTALKEPUTUSAN	Pearson Correlation	.757**	.763**	.583**	.644**	.628**	.677**	.663**	.757**	.695**	.740**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66

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

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

B. UJI RELIABILITAS

1. Uji Reliabilitas Harga (X1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.752	.757	7

2.Uji Reliabilitas Kualitas Produk(X2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.786	.794	9

3. Uji Reliabilitas Gaya Hidup(X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.759	.768	8

4.Uji Reliabilitas Promosi Sosial Media(X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.837	.838	9

5.Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian(Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.870	.881	10

C. UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.37703392
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.046
	Negative	-.094
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.028 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.314
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

D. UJI MULTIKOLENIARITAS

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.928	3.169		.924	.358		
	Harga	.343	.116	.250	2.944	.004	.538	1.860
	Kualitas Produk	.095	.126	.067	.751	.454	.493	2.028
	Gaya Hidup	.344	.118	.268	2.903	.005	.454	2.201
	Promosi Sosial media	.353	.117	.333	3.014	.003	.317	3.150

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

E.UJI HETEROKEDASITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.424	1.751		1.956	.053
	Harga	-.104	.064	-.218	-1.622	.108
	Kualitas produk	.099	.070	.199	1.421	.159
	Gaya Hidup	-.075	.065	-.168	-1.150	.253
	Promosi sosial media	-.004	.065	-.011	-.064	.949

a. Dependent Variable: RES2

F.UJI ANALISIS REGRESI BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.445	2.596		.557	.579
	Harga(X1)	.336	.112	.245	3.006	.003
	Kualitas Produk(X2)	.154	.053	.185	2.913	.004
	Gaya Hidup(X3)	.397	.111	.310	3.561	.001
	Promosi sosial media(X4)	.311	.105	.293	2.972	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

G.UJI T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.445	2.596		.557	.579
	Harga(X1)	.336	.112	.245	3.006	.003
	Kualitas Produk(X2)	.154	.053	.185	2.913	.004
	Gaya Hidup(X3)	.397	.111	.310	3.561	.001
	Promosi sosial media(X4)	.311	.105	.293	2.972	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

H.UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1001.644	4	250.411	46.054	.000 ^b
	Residual	516.546	95	5.437		
	Total	1518.190	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi sosial media(X4), Kualitas Produk(X2), Harga(X1), Gaya Hidup(X3)

I.UJI R

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	.632	.616	2.427

a. Predictors: (Constant), Promosi Sosial media, Harga, Kualitas Produk, Gaya Hidup

BIODATA PENULIS

Hallo perkenalkan nama saya Salsawa Anisa Rian Dewi, saya lahir di Yogyakarta 08 juli 1998, saya anak pertama dari mama Rika dan papa Heriyanto, saya memiliki 2 orang adik perempuan yang cantik tapi agak nyebelin, adik saya yang pertama bernama Saskia Allisya Rian Dewi sekarang ia duduk dibangku SMA, lalu adik saya yang kedua bernama Syaira Talisa Rian Dewi ia duduk di bangku SMP. Rumah saya ada di perumahan wonolelo indah Muntilan. Nomer telepon saya 085803989530 dan email saya anisariandewi02@gmail.com. Dulu saya bersekolah di SMK N 3 MAGELANG mengambil jurusan jasa boga, kemudian saya melanjutkan kuliah di Universitas Islam Indonesia jurusan Ekonomi Islam. Dibangku perkuliahan saya mengikuti beberapa organisasi seperti FKEI di devisi ISEN,lalu saya juga pernah membuka small bussnies dibidang fashion dan makanan. Namun sekarang lagi berhenti karena saya sedang fokus dengan skripsi, tapi Inshaallah akan buka kembali, nama ig usaha saya adalah marsi.outfit.Sekian terima kasih