

ABSTRAK

PENGARUH DESAIN PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB (Studi pada Mahasiswi Pengguna Jilbab di Kota Bandar Lampung)

Oleh

LIVIA AGUSTINA

Penelitian ini tentang pemasaran dengan responden 100 mahasiswi pengguna jilbab di Bandar Lampung. Penelitian ini mengkaji besarnya pengaruh desain produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian jilbab yang menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat SPSS Statistik 26.0. Hasil ini menunjukkan bahwa desain produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 29%. Sedangkan hasil pengujian secara parsial menyatakan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 26%, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 22,7%, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 19,2%. Pengaruh terbesar terletak pada variabel desain produk.

Kata kunci: Desain Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRODUCT DESIGN, PRICE, AND PROMOTION ON PURCHASE DECISION OF HIJAB (Study on hijab using students in Bandar Lampung City)

By

LIVIA AGUSTINA

This study examines the marketing of 100 respondents of hijab using students in Bandar Lampung. This research study effect of product design, price, and promotion on hijab purchasing decisions using explanatory research with a quantitative approach. The sampling technique was purposive sampling. Data analysis used multiple linear regression analysis with SPSS Statistics 26.0. These results indicate that product design, price, and promotion simultaneously affect purchasing decisions by 29%. While the test results partially state that product design has a significant effect on purchasing decisions by 26%, price has a significant effect on purchasing decisions by 22.7%, and promotions has a significant effect on purchasing decisions by 19.2%. The biggest influence lies in product design variables.

Keywords: Product Design, Price, Promotion, Purchase Decision.