

The Influence Of Product Quality, Promotion, Product Design On The Consumption Of Hijab Rejoice Community In Magelang Regency

Sandi Aprilian Setyawan, 15051376

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the effects of Product Quality, promotion, and Product design on the Purchasing Decision of Hijab Rejoice Shampoo. The population in this research more than 1,200 college student residing in Magelang Regency who use Hijab Rejoice for their shampoo product. This is a descriptive Qualitative research with a sample of 100 respondents who are chosen using accidental sampling method. The Instrumens are tested using validity and reability test. The result as so that for the Independent variable X1, Tcount(0,783) >Ttable (0,6), for the Independent variable X2, Tcount (0,727) >Ttable (0,60), and for the independent variable X3, Tcount(0,719)> Ttable(0,6). This means that, partialy all three independent variables (X1,X2 and X3) affect the dependend variable (Y). the F test results show that F count (15.251)> F table (3,090). With significance of 0.000< alpha at the significance level of 0,05. Therefore , Ho is rejected and Ha assumtion is accepted, meaning that Product Quality, Promotion and Product Design and significanity purchasing decision in this case. Meanwhile, the coefisien of determination (adjust R square) value is (0,323) or 32,3%, which means that the variation of purchasing decision for Hijab Rejoice shampoo variable can be explained by the Product Quality, Promotion and Design Product.

Keywords : Product Quality, Promotion, Design Product, Purchasing Decision.

Keputusan Pembelian Konsumen Rejoice Hijab Dengan Penguatan Indikator Desain Produk

Sandi Aprilian Setyawan, 15051376

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, promosi, dan desain Produk pada Keputusan Pembelian Shampo Hijab. Populasi dalam penelitian ini lebih dari 1.200 mahasiswa yang tinggal di Kabupaten Magelang yang menggunakan Hijab Rejoice untuk produk sampo mereka. Ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan sampel 100 responden yang dipilih menggunakan metode acidental sampling. Instrumens diuji menggunakan uji validitas dan reabilitas. Hasilnya sehingga untuk variabel Independen X1, $T_{count} (0,783) > T_{table} (0,6)$, untuk variabel Independent X2, $T_{count} (0,727) > T_{table} (0,60)$, dan untuk variabel independen X3, $T_{count} (0,719) > T_{table} (0,6)$. Ini berarti bahwa, secara parsial ketiga variabel independen (X1, X2 dan X3) mempengaruhi variabel dependen (Y). hasil uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} (15.251) > F_{tabel} (3.090)$. Dengan signifikansi $0,000 < \alpha$ pada level signifikansi 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan asumsi H_a diterima, artinya Kualitas Produk, Promosi, dan Desain Produk serta keputusan pembelian yang signifikan dalam hal ini. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (sesuaikan R square) adalah (0,323) atau 32,3%, yang berarti bahwa variasi keputusan pembelian untuk variabel sampo Hijab Rejoice dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Produk.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi, Desain Produk , Keputusan Pembelian.