

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

**(Skripsi)**

**Oleh**

**LIVIA AGUSTINA  
NPM 1716051086**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2021**

## **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.***

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

**Oleh**

**LIVIA AGUSTINA**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat Mencapai Gelar  
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

**Pada**

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDARLAMPUNG  
2021**

Judul Skripsi

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

Nama Mahasiswa

: **Tivia Agustina**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1716051086

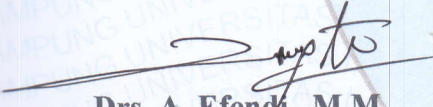
Jurusan

: **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas

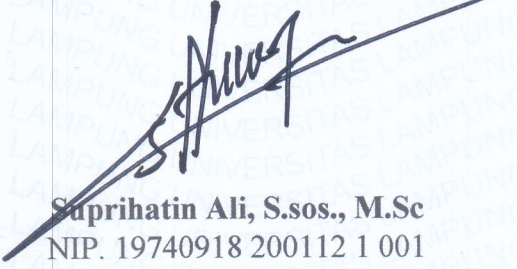
: **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



  
**Drs. A. Efendi., M.M**  
NIP. 19590906 198803 1 011

  
**Ghia Subagja, S.E., M.M**  
NIK. 231808 921127 101

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

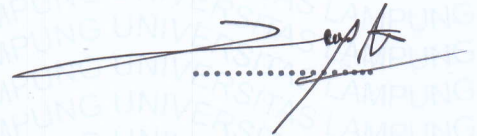
  
**Suprihatin Ali, S.sos., M.Sc**  
NIP. 19740918 200112 1 001



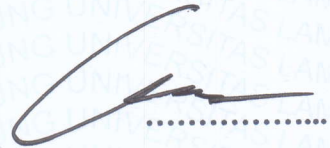
**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

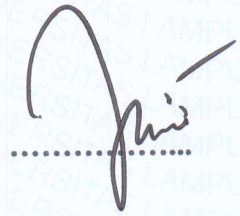
**Ketua : Drs. A. Efendi., M.M**



**Sekretaris : Ghia Subagja, S.E., M.M**



**Penguji Utama : Dr. Maulana Agung, S.Sos, M.A.B**



**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Dra. Ida Nurhaida, M.Si.**  
NIP. 19610807 198703 2 001

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 13 Agustus 2021**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 02 Agustus 2021

Yang membuat pernyataan,



Livia Agustina

NPM. 1716051086



## RIWAYAT HIDUP



Penulis memiliki nama lengkap Livia Agustina. Dilahirkan di Kota Agung, 01 Agustus 1999. Penulis merupakan anak sulung dari tiga bersaudara, pasangan Bapak Mursal dan Ibu Puraida. Penulis menempuh pendidikan di SDN 1 Penanggungan, MTsN 1 Tanggamus, kemudian SMAN 1 Kota Agung, dan atas rezeki yang Allah berikan, penulis menjadi mahasiswi jurusan Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Lampung pada tahun 2017 melalui jalur PMPAP. Pada awal kuliah penulis aktif dalam Himpunan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis di bidang Pengkajian dan Keilmuan pada tahun 2017-2018, dan di bidang PSDA pada tahun 2019. Selain itu, penulis juga mengikuti organisasi FSPI FISIP Unila pada tahun 2017-2018 dan pada tahun 2019 penulis menjadi sekretaris bidang kaderisasi FSPI FISIP Unila. Pada tahun 2019 penulis mendapatkan beasiswa dari Bank Indonesia dan bergabung dalam komunitas penerima beasiswa Bank Indonesia atau yang biasa disebut GenBi. Penulis menjadi anggota GenBi Unila dan Genbi Lampung di bidang Kewirausahaan. Pada tahun 2020 penulis diamanahkan menjadi sekretaris bidang Humas UKM Birohmah Unila. Semasa kuliah penulis juga melaksanakan Kuliah kerja Nyata (KKN) selama 40 hari di desa Sukaraja, Kecamatan Way Tenong Lampung Barat periode januari tahun 2020. Selanjutnya pada bulan juli 2020 penulis melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL) selama satu bulan di kantor ULP PLN Kota Agung yang berada di Kabupaten Tanggamus Lampung. Selama kuliah penulis aktif di berbagai kepanitiaan baik tingkat jurusan maupun Universitas agar mendapatkan banyak pengalaman selama kuliah.



## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن تَنصُرُوا اللَّهَ يَنصُرْكُمْ وَ يَثْبِتْ أقدَامَكُمْ

“Wahai orang-orang yang beriman! Jika kamu menolong (agama) Allah, niscaya Dia akan menolongmu dan meneguhkan kedudukanmu.”

**(QS. Muhammad: 7)**

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu; Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui”

**(Q.S. Al-baqarah: 216)**

Bermimpilah setinggi langit karena jika engkau jatuh, engkau akan jatuh diantara bintang-bintang.

**(Ir. Soekarno)**

Jadilah orang yang bermanfaat bagi orang lain dan jangan jadi orang yang memanfaatkan orang lain.

**“Livia Agustina”**

## **PERSEMBAHAN**

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT.  
Peneliti persembahkan karya kecil ini untuk

**Ibukku Puraida**

**dan**

**Bapakku Mursal**

Pahlawan tercinta yang selalu melimpahkan kasih sayangnya serta selalu senantiasa mendoakan putra putrinya dalam setiap langkahnya. Terimakasih atas perjuangan dan pengorbanannya selama ini.

Kedua adikku Hendi dan Ami serta keluarga besar

Bapak/ibu guru dan dosenku. Yang selama ini sudah mendidik dan mengajarkanku banyak ilmu, semoga menjadi pahala jariyah untuk Bapak dan Ibu diakhirat kelak.

Almamater tercinta dan kubanggakan

**Universitas Lampung.**

## SANWACANA

*Alhamdulillahirabbilalamin.* Puji syukur dihanturkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala (SWT) karena atas limpahan rahmat kasih sayang dan hidayah-Nya skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi dengan judul **“Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab (Studi pada Mahasiswi Pengguna Jilbab di Kota Bandar Lampung)”** merupakan karya yang disusun sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Strata 1 (S1) pada Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Peneliti telah banyak menerima bantuan, masukan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak dalam proses menyelesaikan skripsi ini, sebagai wujud rasa hormat peneliti sampaikan terima kasih kepada pihak-pihak berikut.

1. Allah SWT. atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini serta selalu menolong dan memperlancarkan segala urusan hamba-Nya.
2. Kedua orang tuaku, ibuk dan bapak yang selalu menyemangati, dan mendoakan supaya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih sudah membesarkan putra putri kalian dengan penuh kasih sayang dan penuh pengorbanan. Adik-adikku tersayang yang selalu memberikan dukungan supaya penulis cepat lulus semoga kita lekas berkumpul.
3. Bapak Drs. A. Efendi, M.M. selaku dosen pembimbing pertama yang telah banyak membantu, membimbing, memberikan arahan, serta dukungan kepada penulis supaya dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa melindungi dan membalas atas segala ilmu yang sudah diberikan.
4. Bapak Ghia Subagja, S.E, M.M. selaku dosen pembimbing kedua yang sudah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan arahan, dan masukannya, yang sangat jeli dengan *typo-typo* skripsi mahasiswa nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga usahanya dilancarkan dan segala urusannya dipermudahkan oleh Allah SWT.
5. Bapak Dr. Maulana Agung, S.Sos, M.A.B. selaku dosen penguji utama yang

sudah bersedia meluangkan waktunya, memberikan saran dan masukan kepada penulis. Semoga bapak senantiasa dilindungi Allah SWT.

6. Bapak Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.A.B. selaku sekretaris jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos, M.Sc. selaku ketua jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Bapak dan Ibu dosen, serta Staf terkhusus jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang senantiasa memberikan ilmu yang bermanfaat, serta dukungan dan motivasi selama menempuh studi di Universitas Lampung.
9. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
10. Bapak Dr. Dedy Hermawan, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
11. Bapak Dr. Arif Sugiyono, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
12. Bapak Dr. Robi Cahyadi K, M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
13. Bapak dan Ibu guru selama penulis SD hingga SMA yang telah dengan tulus memberikan ilmu pengetahuan dan membuka pikiran penulis.
14. Keluarga besarku untuk Nenek, Ajong, Minan Ruai, Mamak Tomi, Minan Nur, Mamak Yana, Minan Mis, dan Mamak Didi terima kasih selalu memberikan dukungan baik moral maupun material. Terima kasih untuk kebaikan-kebaikan yang sudah diberikan semoga Allah membalas kebaikan kalian.
15. Adik-adik sepupuku tersayang Vita, Danar, Dimas, Keisha, Adel, dan Naura. Terimakasih kalian sudah mewarnai hari-hari kakak selama ini. Terima kasih atas doa-doa yang kalian berikan semoga kalian dapat menjadi anak yang soleh dan soleha.
16. Teruntuk *member* Landak. Halfa Nurfaizah teman tidur selama 3 tahun, teman yang paling mengerti, yang gak pernah bosan nasehatin kalau aku salah, yang



selalu ngajak ke tempat-tempat yang belum pernah aku kunjungi. Widia Ayuning Lestari, teman yang paling cuek tapi *care* banget sama temannya, teman perjalanan Kotaagung-Balam dan sebaliknya. Erika Widya Ningtias, teman yang tegas tapi humoris, yang gak pernah bosan nasehatin teman-temannya. Terima kasih kalian sudah menemaniku disaat senang dan susah, menjadi pendengar terbaik disaat curhat semua masalah. Terima kasih atas dukungan dan doa-doa kalian selama ini.

17. *Squad Princess Jannah* (SPJ). Widia, Titia, Munawaroh, Anggi, Devi, dan Listianing, terima kasih selama kurang lebih 4 tahun ini kebersamaiku, yang selalu mengingatkan dan mendoakan satu sama lain.
18. Teman lintas fakultasku Hellen Kurnia terima kasih sudah kebersamaiku dari 2014 hingga sekarang, terima kasih sudah menjadi tempat singgah dikala suka duka. Nopita, teman keluh kesah tentang dunia perkuliahan dan dunia perantauan. Wo Salsa yang gak pernah bosan ngasih nasehat, mba Fitriainingsih yang selalu direpotin dan tempat nanya-nanya, kak Marlinda yang sering direpotin banyak hal. WKS teman paling gupek tapi baik hati. Terima kasih atas dukungan dan doa kalian selama ini.
19. Teman-teman masa MTs ku Fatma, Zaki, Dadang, Riki Cm, Agung, Dede, Ayu, Siti, Rika W, dan Resa terima kasih juga kalian sudah memberikan warna warni selama di MTs.
20. Teruntuk 12 *Funce* Hellen, Rohman, Merlin, Tika, Intan, Fadila, Ulan, Isti, Rhosita, Gufron, dan Rizki. Terima kasih selama ini kalian sudah menjadi teman terbaikku selama kehidupan SMA hingga sekarang.
21. Kabinet Madani FSPI FISIP UNILA yang sudah sama-sama berjuang menjalankan amanah dalam kesibukannya masing-masing. Semangat dalam mencapai tujuan masing-masing semoga disegerakan wisuda.
22. Kabinet Pionir Kebaikan BIROHMAH UNILA yang selalu memberikan dukungan, doa dan semangat untuk satu sama lain.
23. Teman-teman GenBi Unila dan GenBi Lampung terima kasih untuk pengalaman berharganya selama ini. Terima kasih juga kepada Bank Indonesia yang sudah memberikan kesempatan kepada saya untuk bergabung

di dalam komunitas ini dan merasakan banyak nya pengalaman yang luar biasa.

24. Teman 40 hari KKN di pekon Sukaraja Way Tenong Lampung Barat untuk Ella, Indah, Regina, bang Joss, bang Nando, dan Kirangga. Terimakasih juga kepada induk semang nenek, yuk ninda dan masih banyak lagi yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
25. Kepada keluarga besar ULP PLN Kotaagung, Bu manajer yang paling baik Bu Puji serta Mba Febi, Mba Ana, Pak Bayu dan yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
26. Teman-teman ABI angkatan 2017 semuanya yang sudah banyak membantu.
27. Teman-teman diberbagai jurusan dan fakultas yang selama ini sudah mengenal dan berteman denganku, terima kasih kalian selalu memberikan semangat dan doa.
28. Almamater tercinta Universitas Lampung yang penuh dengan kenangan canda, tawa, suka dan duka.
29. Dan seluruh pihak yang telah hadir dalam hidup penulis, memberi sumbangsih yang besar baik pengajaran, pelajaran, maupun hikmah kehidupan, yang tidak dapat disebutkan satu persatu semoga Allah memberkahi kita semua.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidaklah sempurna, tetapi penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Tiada kata yang tepat untuk mengucapkan rasa terima kasih penulis yang sesungguhnya. Semoga Allah Swt. membalas segala kebaikan dan keikhlasan semua pihak yang sudah membantu untuk berproses dan berprogres. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua, terutama bagi kemajuan pendidikan, khususnya Ilmu Administrasi Bisnis. Aamiin.

Bandar Lampung, 02 Agustus 2021

Peneliti

**Livia Agustina**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>viii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>ix</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>x</b>
<b>SANWACANA</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xix</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>xx</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang dan Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Bauran Pemasaran .....	8
2.2. Desain Produk .....	9
2.2.1. Kategori Produk .....	10
2.3. Harga .....	11
2.3.1. Peranan Harga .....	12
2.3.2. Tujuan Penetapan Harga .....	13
2.4. Promosi.....	14
2.4.1. Fungsi Promosi .....	15
2.5. Keputusan Pembelian .....	16
2.6. Penelitian terdahulu .....	19
2.7. Hubungan Antar Variabel .....	21
2.7.1. Hubungan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab ..	21
2.7.2. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab.....	22
2.7.3. Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab .....	22
2.8. Kerangka Pemikiran .....	22
2.9. Hipotesis Penelitian .....	23
<b>III. METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Jenis Penelitian .....	25
3.2. Definisi Konseptual .....	25
3.3. Definisi Operasional.....	27

3.4.	Populasi dan Sampel .....	29
3.4.1.	Populasi .....	29
3.4.2.	Sampel.....	29
3.5.	Lokasi dan Waktu .....	30
3.6.	Teknik Pengambilan Sampel.....	30
3.7.	Sumber Data .....	31
3.8.	Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.8.1.	Kuesioner .....	32
3.8.2.	Studi Kepustakaan ( <i>Library Research</i> ) .....	32
3.9.	Skala Pengukuran Variabel .....	32
3.9.1.	Skala <i>Likert</i> .....	32
3.10.	Teknik Pengujian Instrumen .....	33
3.10.1.	Uji Validitas .....	33
3.10.2.	Uji Reliabilitas .....	35
3.11.	Analisis Data .....	36
3.11.1.	Analisis Statistik Deskriptif .....	36
3.12.	Uji Asumsi Klasik .....	36
3.12.1.	Uji Normalitas.....	36
3.12.2.	Uji Heteroskedastisitas .....	37
3.12.3.	Uji Multikolinieritas .....	37
3.13.	Uji Regresi Linier Berganda.....	37
3.14.	Uji Hipotesis.....	38
3.14.1.	Uji t (Parsial).....	38
3.14.2.	Uji Simultan (Uji F).....	39
3.15.	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	39

#### **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1.	Gambaran Umum Jilbab.....	41
4.1.1.	Perkembangan Jilbab di Indonesia .....	42
4.1.2.	Jenis-jenis jilbab .....	44
4.2.	Analisis Statistik Deskriptif.....	44
4.2.1.	Karakteristik Responden.....	44
4.2.2.	Distribusi Jawaban Responden Per Variabel .....	48
4.3.	Mean, Median, dan Modus.....	58
4.4.	Uji Asumsi Klasik .....	59
4.4.1.	Uji Normalitas.....	59
4.4.2.	Uji Heterokedastisitas .....	60
4.4.3.	Uji Multikolinieritas .....	61
4.5.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
4.6.	Uji Hipotesis.....	63
4.6.1.	Uji t (Parsial).....	63
4.6.2.	Uji F (Simultan) .....	64
4.7.	Koefisien Detreminasi ( $R^2$ ) .....	65
4.8.	Pembahasan .....	66
4.8.1.	Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab .....	66
4.8.2.	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab .....	68
4.8.3.	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab .....	69



4.8.4. Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab.....	70
--	----

**V. PENUTUP**

5.1. Simpulan.....	73
5.2. Saran.....	74

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Jumlah penjualan jilbab di toko ladyfame tahun 2021.....	1
1.2 Daftar alamat toko jilbab Bandar Lampung .....	3
2.1 Penelitian Terdahulu .....	20
3.1 Definisi Operasional .....	28
3.2 Skala Likert .....	33
3.3 Hasil Perhitungan Uji Validitas Desain Produk.....	34
3.4 Hasil Perhitungan Uji Validitas Harga.....	34
3.5 Hasil Perhitungan Uji Validitas Promosi .....	34
3.6 Hasil Perhitungan Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	34
3.7 Rentang Interval Reliabilitas....	35
3.8 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas.....	36
4.1 Mean, Median, dan Modus .....	58
4.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	61
4.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	62
4.4 Hasil Uji t (Parsial).....	63
4.5 Hasil Uji F (Simultan).....	65
4.6 Hasil Uji R <sup>2</sup> (Koefisien Determinasi) .....	66

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1. Jenis-jenis jilbab .....	3
2.1. Kerangka Pemikiran.....	23
4.1. Jilbab Segiempat .....	42
4.2. Jilbab pashmina Dian Pelangi .....	43
4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Kebutuhan yang Sering Dibeli .	45
4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran .....	46
4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Sejak Kapan Memakai Jilbab ...	46
4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Memakai Jilbab .....	47
4.7. Mean, Median, dan Modus .....	48
4.8. Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel Desain Produk .....	49
4.9. Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel Harga .....	52
4.10. Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel Promosi .....	54
4.11. Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel Keputusan Pembelian .....	56
4.12. Hasil Uji Normalitas .....	59
4.13. Hasil Uji Heterokedastisitas .....	60

## DAFTAR RUMUS

Rumus	Halaman
3.1 Sampel .....	30
3.2 Validitas .....	33
3.3 Reliabilitas .....	35
3.4 Regresi Linier Berganda .....	38
3.5 Uji t (Parsial) .....	38
3.6 Uji F (Simultan) .....	39
3.7 Uji $R^2$ (Koefisien Determinasi) .....	40



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang dan Masalah

Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya adalah muslim. Meskipun muslim menjadi mayoritas, tetapi Indonesia bukan negara yang berasaskan Islam. Sebagai perempuan muslim tentu harus memperhatikan cara berpakaian yang sesuai dengan nilai agama. Salah satu hal yang sering menjadi pusat perhatian adalah cara menggunakan jilbab. Jilbab adalah pakaian yang digunakan untuk menutup kepala dan dada. Selain itu, jilbab juga dapat dijadikan sebagai tolak ukur tingkat religius kaum hawa (Sidang, 2016). Perkembangan *fashion* jilbab di tanah air mengalami kemajuan yang sangat pesat yang dibuktikan dengan adanya jumlah penjualan jilbab tahun 2021 pada tabel berikut.

**Tabel 1.1 Jumlah penjualan jilbab di toko Ladyfame tahun 2021**

No.	Jenis Jilbab	Jumlah Penjualan Jilbab
1	Segi empat polos	17.000
2	Segi empat bermotif	1.051
3	Pashmina	11.900
4	Pashmina Plisket	8.300

*Sumber: Ladyfame*

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa penjualan jilbab mengalami kemajuan dari berbagai jenis. Jilbab yang paling banyak dibeli tahun 2021 yaitu jilbab segi empat polos. Saat ini kebutuhan akan jilbab juga ikut mengalami perubahan sesuai dengan *trend* yang berlaku. Hal ini membuat permintaan terhadap busana muslim salah satunya jilbab meningkat dan menjadi peluang bagi pelaku usaha jilbab. Saat ini penggunaan jilbab pada mahasiswi tidak hanya terbatas pada satu jenis desain, melainkan sudah beraneka ragam variasi desain dalam berjilbab. Desain jilbab seperti jilbab segiempat, pashmina, jilbab bergo, hingga jilbab bella square yang sedang terkenal di kalangan mahasiswi merupakan keragaman desain-desain jilbab yang digemari mahasiswi.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 332) desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain produk yang baik merujuk pada kemudahan dalam pembuatan dan distribusi. Sedangkan bagi konsumen desain yang baik adalah produk yang indah atau bagus untuk dilihat, mudah dibuka, dipasang, digunakan, dan diperbaiki. Selain desain produk, faktor kedua yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian yaitu harga.

Harga merupakan faktor penting bagi konsumen untuk tertarik melakukan pembelian jilbab. Menurut Gischa (2020) harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang. Konsumen sekarang ini sangat sensitif terhadap harga dari suatu produk. Suatu produk akan mudah diterima konsumen jika harga dari produk tersebut dapat dijangkau. Harga dapat diukur berdasarkan kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan produk. Oleh karena itu, harga yang terjangkau membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam keputusan pembelian, selain faktor desain produk dan harga ada juga faktor promosi yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Promosi merupakan aktivitas terpenting dalam dalam kegiatan pemasaran. Halim (2010: 45) menyatakan bahwa promosi adalah media untuk memperkenalkan suatu barang atau jasa yang telah ada sebelumnya. Promosi harus dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada konsumen, setinggi apapun desain produk tetapi apabila konsumen belum pernah mendengar dan tidak mengetahui produk tersebut maka konsumen tidak akan pernah membelinya.

Selain untuk menutup aurat, penggunaan jilbab juga digunakan dalam *style fashion* sehari-hari seperti untuk sekolah dan kuliah. Berdasarkan fakta di lapangan, hal pertama yang diperhatikan adalah masalah tampilan, yaitu *fashion* yang digunakan. Artinya, dalam penggunaannya jilbab tidak hanya menjadi penutup kepala atau menutup aurat, melainkan pada zaman sekarang ini jilbab menjadi *trend fashion*. Adanya *trend fashion* ini membuat produsen memproduksi jilbab dengan berbagai

macam jenis model jilbab. Hal ini dibuktikan dengan adanya berbagai macam jenis jilbab pada gambar berikut.



Sumber: Instagram Ladyfame

**Gambar 1.1 Jenis-Jenis Jilbab**

Berdasarkan gambar 1.1 dapat diketahui bahwa jilbab memiliki aneka ragam jenis seperti jilbab segi empat, jilbab pashmina, jilbab langsung atau bergo, dan jilbab plisket. Selain itu masih banyak lagi jenis-jenis jilbab lainnya seperti jilbab bermotif, jilbab pashmina instan, jilbab payet dan lain-lain. Adanya keaneka ragaman jenis-jenis jilbab tersebut membuat produsen merespon kebutuhan akan jilbab dengan cara menyediakan jilbab tersebut di beberapa toko yang ada di Bandar Lampung. Berikut merupakan tabel toko-toko yang menjual jilbab di Bandar Lampung.

**Tabel 1.2 Daftar Alamat Toko Jilbab Di Bandar Lampung**

No.	Nama Toko Jilbab	Alamat
1	Abata Syari	Jl. Abdul Muis, Gedong Meneng, Kecamatan Rajabasa
2	Elzatta	Jl. ZA. Pagar Alam No.48 Blok C-D Kelurahan Labuhan Ratu, Kecamatan Kedaton
3	Gerai Madinah	Jl. Bumi Manti 1, Kelurahan Kampung Baru, Kecamatan Kedaton
4	Rabbani	Jl. ZA. Pagar Alam No.10A, Kelurahan Labuhan Ratu, Kecamatan Kedaton
5	Wafa Hijab	Jl. Bumi Manti 2, Kelurahan Kampung Baru, Kecamatan Kedaton

Sumber: Data Penelitian (2020)

Pada tabel 1.2 menjelaskan bahwa toko jilbab sudah tersebar di beberapa wilayah Bandar Lampung. Selain toko yang sudah dijelaskan pada tabel 1.2, masih banyak lagi toko-toko yang menjual jilbab baik secara *online* yang dijual melalui aplikasi seperti Instagram, Facebook, dan E-Commerce (Shopee) maupun secara *offline* yang dijual di toko jilbab. Diantaranya, toko jilbab yang berada di pasar bambu kuning, toko hijab pasar tengah, Nibras, Hijab Centrum, Umama Galerry Lampung, Lady Fame, Hijab Mafza, Cordy Hijab Boutique, Duta Square, Ratmiku, dan lain-lain. Dengan banyaknya toko-toko jilbab yang ada di Bandar Lampung membuat konsumen salah satunya mahasiswi tidak akan merasa kesulitan dalam mencari jilbab untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian Liyana (2015) mahasiswi Bandar Lampung adalah salah satu konsumen yang ingin modis, *trendy*, dan islami dalam berpakaian di luar rumah. Dalam hal ini mahasiswi tentu akan menemukan berbagai pilihan menjadikan penampilan tampak cantik dan menarik. Memakai jilbab yang saat ini sedang marak dipakai dan terus berkembang di kalangan mahasiswi Bandar Lampung tentu akan mempengaruhi perilaku mahasiswi dalam melakukan keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2013: 553) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Sedangkan Tjiptono dan Diana (2016: 553) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dari masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen harus memperhatikan bauran pemasaran yang digunakan seperti *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), dan *promotion* (promosi) yang digunakan oleh suatu perusahaan. Kotler (2019: 81) mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sekumpulan alat

pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya. Dalam mencapai tujuan, perusahaan harus memberikan yang terbaik kepada konsumennya seperti halnya memberikan pelayanan dan kualitas yang terbaik dari bisnis yang dimiliki. Selain itu, perusahaan juga harus memperhatikan atribut produk seperti desain produk.

Menurut Yuliarma (2016: 99) desain produk adalah rancangan barang atau jasa yang hendak dibuat agar dapat diterima dan memuaskan konsumen sasaran, serta tak mudah ditiru oleh kompetitor. Untuk menghasilkan produk yang bagus tentu tidak sembarangan prosesnya. Memerlukan pemikiran, diskusi, riset serta koordinasi yang kuat di antara setiap bagian dalam perusahaan. Desain produk yang baik akan meningkatkan jumlah dan harga jual dari produk, sehingga dapat meningkatkan keuntungan secara optimal. Akan tetapi, desain produk yang gagal mengakibatkan produk tidak terjual di pasaran.

Selain desain produk juga dilakukan strategi pemasaran yang berkaitan dengan harga. Menurut Tjiptono (2019: 290) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga termasuk komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan dimana harga berkenaan langsung dengan kebijakan strategis dan taktis mengenai tingkat harga, struktur diskon, dan syarat pembayaran.

Harga jilbab sangat bervariasi tergantung model, desain, dan ukurannya. Menurut data yang diperoleh peneliti dari salah satu toko jilbab yang terletak di kota Bandar Lampung, harga jilbab berkisar dari terendah yaitu Rp. 20.000 hingga harga tertinggi yaitu Rp. 95.000. Selain itu, harga jilbab juga di pengaruhi oleh faktor lainnya seperti merek dan saluran distribusi dari toko jilbab itu sendiri. Semakin sulit saluran distribusi yang dijangkau maka semakin mahal pula harga jilbab tersebut. Pratiwi dan Suriani (2017: 248) menyatakan saluran distribusi (*place*) adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktifitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ketangan konsumen.

Setelah mempertimbangkan desain produk, harga, dan saluran distribusi, produsen juga harus memperhatikan promosi yang dilakukan perusahaan dalam mengenalkan produk yang dimiliki kepada konsumen. Penelitian yang dilakukan Putra (2018) tentang galeri elzatta, ada banyak faktor yang membuat merek elzatta begitu disukai, salah satunya adalah gencarnya promosi yang dilakukan oleh pihak elzatta. Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran.

Secara umum definisi promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau penukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 432) promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Strategi promosi sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh.

Dalam mencapai tujuan perusahaan, tugas dari produsen adalah memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk yang memiliki desain menarik, harga yang terjangkau dan melakukan promosi baik secara langsung maupun secara tidak langsung seperti melalui media sosial atau *e-commerce*. Hal-hal tersebut yang kemudian akan menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian jilbab.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab (Studi Pada Mahasiswi Pengguna Jilbab di Kota Bandar Lampung).**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan paparan dan uraian pada latar belakang yang dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian jilbab pada mahasiswi pengguna jilbab di Bandar Lampung?
2. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian jilbab pada mahasiswi pengguna jilbab di Bandar Lampung?
3. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian jilbab pada mahasiswi pengguna jilbab di Bandar Lampung?
4. Seberapa besar pengaruh desain produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian jilbab pada mahasiswi pengguna jilbab di Bandar Lampung?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh:

1. Desain produk terhadap keputusan pembelian jilbab.
2. Harga terhadap keputusan pembelian jilbab.
3. Promosi terhadap keputusan pembelian jilbab.
4. Desain produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian jilbab.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti selanjutnya, dimana penelitian ini mampu menjadi salah satu referensi dalam hal yang berkaitan dengan desain produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian.

#### **2. Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan salah satu informasi dan strategi bagi pelaku usaha jilbab dalam memahami keputusan pembelian konsumen, sehingga diharapkan dapat memberikan masukan untuk penyusunan strategi pemasaran yang berkaitan dengan desain produk, harga, dan promosi.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Bauran Pemasaran

Menurut Safitri dan Subagyo (2019: 180) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur pemasaran yang saling terikat dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tejantara dan Sukawati (2018: 569) menyatakan bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan. Perusahaan yang menggunakan strategi ini harus benar-benar dalam mengelola bauran pemasaran agar kinerja perusahaan dapat optimal.

Menurut Hintze (2015: 138) bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi adalah salah satu alat strategi pemasaran yang pada aplikasinya memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan untuk mengkombinasikan faktor-faktor tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan. Sedangkan menurut Kotler (2011: 18) bauran pemasaran adalah sejumlah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasarannya.

Berdasarkan dari penjelasan diatas, dapat di simpulkan bahwa bauran pemasaran adalah strategi yang di gunakan perusahaan dalam menjalankan perannya dengan optimal sebagai upaya perusahaan untuk mencapai tujuannya dengan efektif sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi. Unsur-unsur bauran pemasaran di kenal dengan 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), dan *promotion* (promosi).



## 2.2 Desain Produk

Menurut Azany (2014:45) desain produk adalah rancangan barang atau jasa yang hendak dibuat agar dapat diterima dan memuaskan konsumen sasaran, serta tak mudah ditiru oleh kompetitor. Desain produk dapat dikatakan sebagai peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan yang dimaksud yaitu berupa penambahan fungsi dan kegunaan produk tersebut. Sedangkan penyederhanaan desain produk bertujuan agar semakin mudah dalam menggunakan suatu produk. Tjiptono (2015: 553) menyatakan desain produk adalah produk yang dipasarkan berdasarkan kualitas produk akhir yang disesuaikan dengan spesifikasi yang dikehendaki pelanggan.

Secara definisi, desain produk adalah penentuan spesifikasi suatu produk sehingga bisa di produksi secara ekonomis. Umidiana, et al (2018: 171) menyatakan desain produk adalah sebagai alat manajemen untuk menterjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan yang nyata yang akan diproduksi dan dijual dengan menghasilkan laba. Salah satu fungsi manajemen terpenting dalam semua organisasi adalah menjamin bahwa semua masukan-masukan berbagai sumber daya organisasi menghasilkan produk-produk yang dirancang secara tepat atau menghasilkan keluaran-keluaran yang dapat memuaskan keinginan para konsumen. Untuk menghasilkan keluaran-keluaran yang tepat guna sesuai dengan keinginan konsumen maka perlu adanya desain produk.

Tujuan dari desain produk adalah untuk menghasilkan produk yang memberikan nilai guna, menghasilkan produk yang beraneka ragam, menghasilkan produk yang *up to date* serta mempertemukan keinginan konsumen dan produsen. Menurut Kotler (2016: 49) terdapat tiga elemen yang harus dipenuhi ketika membuat desain, antara lain sebagai berikut:

1. Ukuran, adalah bagian dari langkah pengamatan yang fungsinya untuk menunjukkan besaran dari suatu objek tersebut.
2. Bentuk, merupakan wujud yang ditampilkan.

3. Warna, adalah spektrum tertentu yang terdapat di dalam suatu cahaya yang sempurna. Warna memiliki tiga jenis yaitu warna primer, warna sekunder, dan warna campuran atau tersier.

Pemilihan desain produk dilakukan oleh perusahaan dengan menganalisis terlebih dahulu karakteristik pelanggan dan calon konsumennya. Berdasarkan penjelasan diatas dapat diketahui bahwa desain produk adalah segala sesuatu rancangan barang atau jasa yang hendak dibuat agar dapat diterima dan dapat memuaskan konsumen sasaran yang telah disesuaikan dengan spesifikasi yang dikehendaki konsumen untuk merangsang minat beli seorang konsumen sehingga berakhir pada keputusan pembelian.

### **2.2.1 Kategori Produk**

Menurut Tjiptono (2017: 253) kategori produk dibagi menjadi empat yaitu sebagai berikut:

#### *1. Convenience Goods* (Produk kenyamanan)

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya produk tembakau, sabun, surat kabar, dan sebagainya.

#### *2. Shopping Goods* (Produk belanja)

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, jilbab, *furniture*, mobil, dan lainnya.

#### *3. Specially Goods* (Produk khusus)

Barang-barang yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Misalnya pakaian rancangan orang terkenal, kamera Nikon, dan sebagainya.

#### 4. *Unsought Goods* (Produk yang tidak dipikirkan)

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau kalupun sudah diketahui, pada umumnya belum terpikir untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, tanah kuburan, dan sebagainya.

### 2.3 Harga

Menurut kamus besar bahasa indonesia, harga adalah nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang. Dalam arti lain, harga adalah jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu. Malau (2017: 126) menyatakan harga adalah pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dalam peranannya sebagai alokasi sumber-sumber yang langka, harga menentukan apa yang diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh berapa banyak barang yang diproduksi (permintaan). Sedangkan menurut Setyo (2017: 758) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan sebuah produk atau jasa yang memiliki manfaat saat konsumen memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Zeithaml, et al (2013: 125) mengklasifikasikan harga menjadi empat variabel yaitu:

#### 1. *Flexibility* (Fleksibilitas)

Fleksibilitas dapat digunakan dengan menetapkan harga yang berbeda pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampaian atau pengiriman atau kompleksitas produk yang diharapkan. Keterjangkauan harga dapat memudahkan konsumen dalam membeli produk yang diinginkan.

#### 2. *Price Level* (Tingkat harga)

Diklasifikasikan menjadi tiga tingkatan yaitu penetapan harga di atas pasar, sama dengan pasar atau harga di bawah pasar.

#### 3. *Discount* (Diskon)

*Discount* merupakan potongan harga yang diberikan dari penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

#### 4. *Allowance* (Tunjangan)

Sama seperti *discount*, *allowance* juga merupakan pengurangan dari harga menurut daftar kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu.

### 2.3.1 Peranan Harga

Menurut Abadi (2016: 38) harga memiliki peran penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan diantaranya:

1. Bagi perekonomian, harga sebuah produk berpengaruh dalam tingkat upah, sewa, bunga, laba, serta faktor dalam produksi seperti tenaga kerja, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi akan mendorong tenaga kerja, modal, dan kewirausahaan untuk menentukan daya tarik dalam penawaran dan permintaan.
2. Bagi konsumen, faktor harga bisa menjadi salah satu hal yang dijadikan pertimbangan dalam pembelian produk. Mayoritas konsumen sering kali dipengaruhi oleh harga walaupun ada faktor lain. Keterjangkauan harga mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Harga yang tinggi biasanya mencerminkan kualitas produk yang bagus atau produk tersebut spesial. Sehingga daya saing harga antara satu produk dengan produk yang lain sangat menentukan keputusan pembelian oleh konsumen.
3. Bagi perusahaan, harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Permintaan pasar atas produk dipengaruhi oleh harga yang bisa dibilang menjadi determinan utama. Bauran pemasaran lainnya membutuhkan pengeluaran dana yang besar seperti produk, distribusi, dan promosi. Harga juga merupakan determinan dari pengaruh persaingan yang berada di pangsa pasar perusahaan.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang

diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas dan desain produk. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

### **2.3.2 Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Tjiptono (2019: 292) pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga. Berikut ini adalah beberapa diantaranya.

1. Tujuan berorientasi pada laba, bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar.
2. Tujuan berorientasi pada *volume*, selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada *volume* atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.
3. Tujuan berorientasi pada citra, citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra.
4. Tujuan stabilisasi harga, tujuan stabilisasi dilakukan dengan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri.
5. Tujuan-tujuan lainnya, harga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk membeli suatu produk sehingga konsumen dapat memiliki produk tersebut. Harga memiliki peran yang sangat penting bagi perekonomian baik secara makro, konsumen, dan perusahaan. Tujuan harga selain berorientasi pada laba, harga juga memiliki tujuan berorientasi pada *volume*, citra, stabilisasi harga, dan tujuan-tujuan lainnya.

## 2.4 Promosi

Menurut Tjiptono (2015: 387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut Pratiwi dan Suriani (2017: 248) promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Kristanto (2016: 67) menyatakan dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang akan dikeluarkan oleh perusahaan yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya atau sering disebut bauran promosi, yaitu mencakup:

1. *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga kemudian mereka akan mencoba dan membelinya.

2. *Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur supaya memiliki kualitas dalam penayangan iklan di media promosi untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
4. Hubungan masyarakat (*public relation*) merupakan upaya komunikasi menyeluruh atau jangkauan promosi yang luas dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Dalam hal ini yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok tersebut terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/ orang-orang yang tinggal disekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa.
5. *Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi.
6. *Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

#### **2.4.1 Fungsi Promosi**

Menurut Tjiptono (2015: 287) fungsi promosi ada lima, yaitu sebagai berikut:

1. *Informing* (memberikan informasi), promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik konsumen tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa.
2. *Persuading* (membujuk), media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

Pemberian *discount* dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk.

3. *Reminding* (mengingat), saat kebutuhan muncul yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi dimasa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir dibenak konsumen.
4. *Adding Value* (menambah nilai), terdapat tiga cara perusahaan memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran antara lain inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen.
5. *Assisting* (mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan), iklan merupakan salah satu alat promosi. Iklan dapat mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontrak personal dengan pelanggan yang prospektif.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah segala rangkaian komunikasi yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen, lalu membujuk, dan mengingatkan konsumen baik dari segi kuantitas atau jumlah promosi yang dilakukan, kualitas pesan yang disampaikan, jangkauan promosi, dan pemberian discount dalam waktu tertentu untuk melakukan pembelian pada suatu produk yang ditawarkan.

## **2.5 Keputusan Pembelian**

Menurut Dermawan (2017: 2) Pengambilan keputusan merupakan sebuah ilmu dan seni. Manusia adalah makhluk pembuat keputusan, pengambil keputusan, dan penentu atas sebuah pilihan dari sejumlah pilihan. Pengambilan keputusan terjadi setiap saat sepanjang hidup manusia. Pengambilan keputusan merupakan ilmu dan seni yang harus dicari, dipelajari, dimiliki, dan dikembangkan secara mendalam oleh setiap orang. Apabila manusia gagal menguasai bidang tersebut, maka akan muncul beragam macam masalah. Masalah yang muncul dalam pencapaian tujuan dapat dihubungkan dengan ketidakmampuan konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan dalam menentukan pilihan yang tepat.



Menurut Dermawan (2017: 3) pengambilan keputusan merupakan ilmu, karena aktivitas tersebut memiliki sejumlah cara, metode, atau pendekatan tertentu yang bersifat sistematis, teratur, dan terarah. Sedangkan pengambilan keputusan disebut sebagai seni karena kegiatan tersebut selalu dihadapkan pada sejumlah peristiwa yang memiliki karakteristik keunikan tersendiri. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016: 99) proses keputusan pembelian diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan (*problem recognition*), dimana pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkan. Setelah itu seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak sehingga mendapatkan koleksi merek dengan berbagai fiturnya (*information search*).

Menurut Azany (2014: 17) keputusan pembelian adalah suatu tahapan atau proses dimana pembeli akan benar-benar mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Kotler dan Keller (2018: 188) mendefinisikan keputusan pembelian menjelaskan bahwa konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai. Maksud pembelian konsumen dilaksanakan melalui subkeputusan yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Menurut Kotler dan Keller (2018: 184) ada lima tahap proses keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan masalah, sebelum konsumen membeli produk jilbab maka konsumen akan diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen dapat digerakkan oleh faktor dari dalam maupun faktor dari luar konsumen.
2. Pencarian informasi, dalam proses ini konsumen akan mencari informasi tentang produk jilbab yang akan dibeli melalui berbagai sumber antara lain iklan, teman dan sebagainya.
3. Evaluasi alternatif, setelah melakukan pencarian informasi dari berbagai sumber, konsumen akan mempunyai beberapa pilihan alternatif dalam membeli jilbab baik dari segi merek maupun kualitas.

4. Keputusan pembelian, pada tahap ini konsumen memungkinkan untuk membeli jilbab yang disukainya.
5. Evaluasi pasca pembelian, pada tahap ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen saat membeli jilbab dan setelah itu akan mengalami rasa kepuasan atau ketidakpuasan dalam proses pembelian sebelumnya.

Kotler dan Keller (2016: 99) mendefinisikan sumber utama yang menjadi tempat konsumen untuk mendapatkan informasi dapat digolongkan kedalam empat kelompok yaitu sebagai berikut:

1. Sumber pribadi, keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
2. Sumber komersial, iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran.
3. Sumber publik, media massa, dan organisasi konsumen.
4. Sumber pengalaman, pernah menangani, menguji dan menggunakan produk.

Menurut Herlambang (2014: 118) mengevaluasi alternatif merupakan langkah selanjutnya yang biasa dilakukan konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk dengan pilihan yang diinginkan. Pada tahap keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu:

1. Sikap orang lain yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu sebagai berikut.
2. Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai calon konsumen.
3. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
4. Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen.

Dari penjelasan yang sudah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi lalu konsumen akan mencari informasi dari produk atau jasa yang akan dibeli guna untuk memenuhi kebutuhan. Proses keputusan pembelian melalui lima tahap, antara lain pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif,

keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk yang dibeli kepada orang lain sedangkan konsumen yang tidak puas akan melakukan aksi berbeda, bisa jadi mereka berhenti membeli, mengajukan komplain atau melarang temannya untuk membeli produk yang sama dimasa depan.

## **2.6 Penelitian Terdahulu**

Peneliti menggunakan enam penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi karena dirasa relevan dalam penelitian ini. Berikut merupakan tabel penelitian terdahulu terkait penelitian yang dilakukan.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

<b>No.</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Tahun</b>	<b>Judul</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.	Aulia Eva Mardiana	2019	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rabbani Denisa Ponorogo	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rabbani Denisa Ponorogo
2.	Ciceu Niar	2019	Pengaruh Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mezora	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Mezora. Terdapat pengaruh yang signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian produk Mezora. Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk Mezora.
3.	Wawan Hari Subagyo dan Yulia Safitri	2019	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Online Busana Muslim Di Industri Nanad Hijab Cibinong Bogor	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online busana muslim di Industri Nanad Hujab Cibinong Bogor.
4.	Irfan Rizqullah Ariella	2018	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid.	Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga produk dan desain produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen perusahaan Mazelnid.
5.	Widiansyah Putra	2018	Pengaruh Desain, Kualitas Produk, Harga, Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Pada Galeri Elzatta Palembang Square Mall	Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel. Hasil uji t dan uji F membuktikan bahwa semua variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik secara parsial dan simultan.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)**

				Desain berpengaruh terhadap keputusan membeli busana muslim Elzatta. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan membeli busana muslim Elzatta. Harga berpengaruh terhadap keputusan membeli busana muslim Elzatta. Merek berpengaruh terhadap keputusan membeli busana muslim Elzatta. Promosi berpengaruh terhadap keputusan membeli busana muslim Elzatta.
6.	Debora Kaharu	2016	Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, promosi, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

*Sumber: Data Penelitian (2020)*

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Mardiana dengan judul pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di rabbani denisa Ponorogo. Penelitian tersebut hanya membahas variabel citra merek dan harga sedangkan penelitian ini menggunakan variabel tambahan yaitu desain produk, dan promosi. Peneliti menggunakan objek dalam penelitian ini juga berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian ini menggunakan objek penelitian mahasiswi pengguna jilbab di Kota Bandar Lampung. Selain itu juga terdapat perbedaan analisis data yang digunakan, yaitu peneliti menggunakan SPSS versi 26.

## **2.7 Hubungan Antar Variabel**

Berdasarkan pemaparan pada tabel 2.1, terdapat hubungan antar variabel yang ada pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

### **2.7.1 Hubungan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab**

Pada penelitian sebelumnya Ciceu Niar (2019) mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian

produk Mezora. Sedangkan pada hasil penelitian Ariella (2018) mengatakan bahwa variabel desain produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian pada konsumen perusahaan Mazelnid. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel desain produk tidak selalu dapat menghasilkan hasil yang signifikan. Hal ini bergantung pada berbagai macam jenis penelitian yang memiliki keterbatasan masing-masing sehingga hasil yang di dapatkan akan berbeda-beda.

### **2.7.2 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab**

Hasil penelitian Putra (2018) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli busana muslim Elzatta Palembang square mall. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Mardiana (2019) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rabbani denisa Ponorogo dan begitu pula dengan penelitian Subagyo dan Safitri (2019) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online busana muslim di Industri Nanad Hijab Cibinong Bogor.

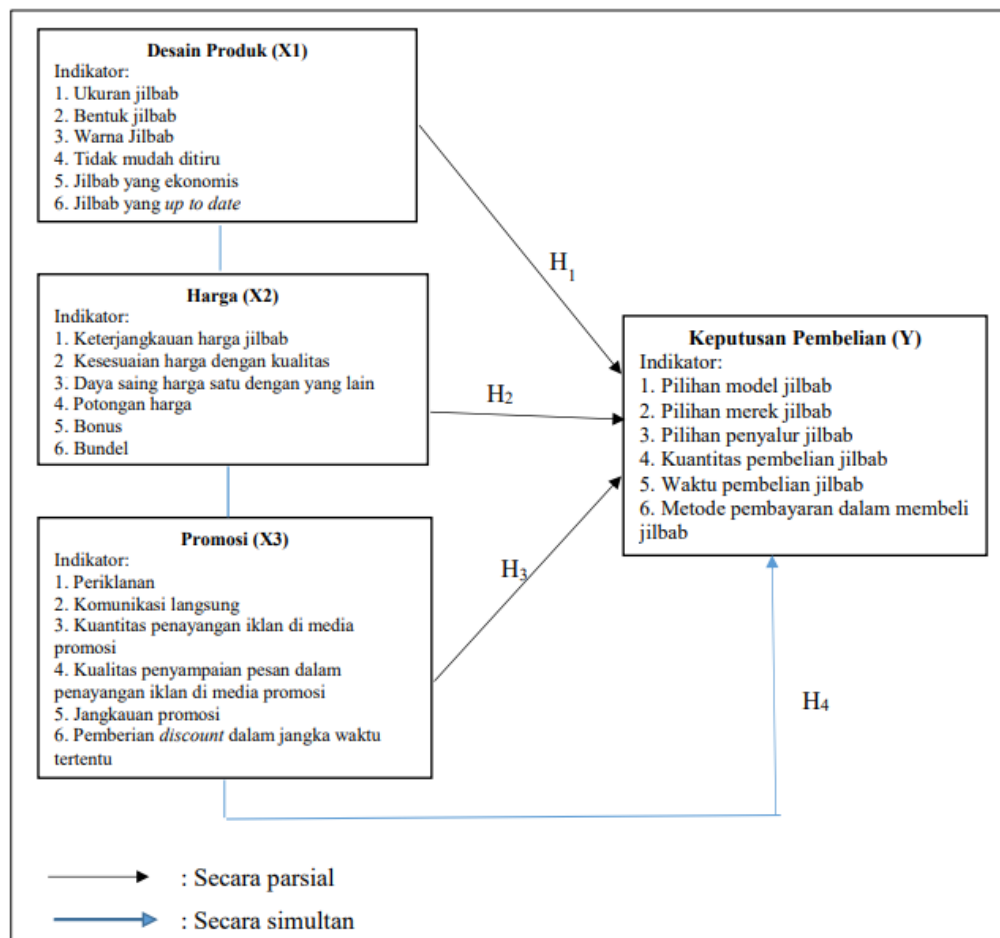
### **2.7.3 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab**

Pada hasil penelitian terdahulu oleh Kaharu (2016) mengatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat promosi perusahaan maka akan semakin meningkat keputusan pembelian. Peningkatan promosi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang terhadap produk yang bersangkutan dalam jangka panjang yang akan meningkatkan permintaan akan produk di pasaran.

## **2.8 Kerangka Pemikiran**

Variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Sedangkan desain produk, harga dan promosi sebagai variabel independen. Berdasarkan pernyataan di atas, tinjauan

landasan teori, dan penelitian terdahulu maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji pada gambar berikut ini:



Sumber: Peneliti 2020

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

## 2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2017: 105). Berdasarkan permasalahan dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

$H_{a1}$ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian jilbab di Bandar Lampung.

$H_{a2}$ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian jilbab di Bandar Lampung.

Ha<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian jilbab di Bandar Lampung.

Ha<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan antara desain produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian jilbab di Bandar Lampung.



### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2018: 8) mendefinisikan metode pendekatan kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2018: 7) metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini sebagai metode ilmiah atau *scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode *discovery*, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Dalam penelitian ini penulis menjelaskan pengaruh antara variabel independen (X) yaitu desain produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian jilbab variabel dependen (Y).

#### 3.2 Definisi Konseptual

Menurut Syahrudin dan Salim (2012: 33) konsep adalah sesuatu yang abstrak menunjukkan kepada sesuatu yang konkrit. Abstraksi suatu konsep itu bertingkat-tingkat, ada yang abstraksinya sangat tinggi dan ada yang sangat rendah. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen dan variabel

dependen. Berikut ini penjelasan dua jenis variabel tersebut menurut Sugiyono (2018: 39) yaitu:

### 1. Variabel Independen

Variabel independen sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, dan *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Adapun variabel independen pada penelitian ini yaitu:

#### a. Desain Produk

Desain produk adalah segala sesuatu rancangan yang dapat mempengaruhi tampilan, fungsi (gaya atau *style*), serta keunggulan produk sehingga harus diperhitungkan oleh penjual untuk merangsang minat beli seorang konsumen yang berakhir pada keputusan pembelian. Ada beberapa indikator desain produk yaitu ukuran, bentuk, warna, tidak mudah ditiru, ekonomis, dan *up to date*.

#### b. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk membeli suatu produk sehingga konsumen dapat memiliki produk tersebut. Beberapa indikator harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas bahan, daya saing harga satu dengan yang lain, potongan harga, bonus, dan bundel.

#### c. Promosi

Promosi adalah segala rangkaian yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen, lalu membujuk, dan mengingatkan konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk yang ditawarkan. Beberapa indikator promosi antara lain periklanan, komunikasi langsung, kuantitas penayangan iklan di media promosi, kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi, jangkauan promosi, dan pemberian *discount* dalam jangka waktu tertentu.

## 2. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, dan *konsekuen*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi lalu konsumen akan mencari informasi dari produk atau jasa yang akan dibeli guna untuk memenuhi kebutuhan.

Proses keputusan pembelian melalui lima tahap, antara lain pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk yang dibeli kepada orang lain sedangkan konsumen yang tidak puas akan melakukan aksi berbeda, bisa jadi mereka berhenti membeli, mengajukan komplain atau melarang temannya untuk membeli produk yang sama dimasa depan. Berikut merupakan indikator keputusan pembelian:

- a. Pilihan model
- b. Pilihan merek
- c. Pilihan penyalur
- d. Kuantitas pembelian
- e. Waktu pembelian
- f. Metode pembayaran

### **3.3 Definisi Operasional**

Definisi operasional variabel menurut Noor (2014: 97) merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep atau variabel agar dapat diukur, dengan cara melihat pada indikator dari suatu konsep atau variabel. Dimensi indikator dapat berupa perilaku, aspek, atau sifat atau karakteristik. Dengan demikian definisi operasional tidak boleh mempunyai makna yang berbeda dengan definisi konseptual. Definisi operasional menekankan kepada hal-hal yang dijadikan sebagai ukuran dari suatu variabel, dan ukuran tersebut tidak abstrak, namun mudah diukur. Adapun yang menjadi definisi operasional pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Pertanyaan
Desain Produk (X <sub>1</sub> )	Desain produk adalah segala sesuatu rancangan yang dapat mempengaruhi tampilan, fungsi ( <i>gaya</i> atau <i>style</i> ), serta keunggulan produk sehingga harus diperhitungkan oleh penjual untuk merangsang minat beli seorang konsumen yang berakhir pada keputusan pembelian.	a. Ukuran jilbab	1. Saya membeli jilbab dengan ukuran yang memberikan kesan longgar
		b. Bentuk jilbab	2. Saya membeli jilbab dengan bentuk segi empat
			3. Saya membeli jilbab dengan bentuk <i>pashmina</i>
			4. Saya membeli jilbab dengan bentuk langsung
		c. Warna jilbab	5. Saya biasanya membeli jilbab warna gelap
			6. Saya biasanya membeli jilbab warna cerah
		d. Tidak mudah ditiru	7. Saya cenderung membeli jilbab dengan model yang berbeda dengan teman saya
e. Jilbab yang ekonomis	8. Saya membeli jilbab dengan harga dibawah Rp. 50.000		
f. Jilbab yang <i>up to date</i>	9. Setiap ada jilbab keluaran terbaru, saya langsung membeli jilbab tersebut		
Harga (X <sub>2</sub> )	Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk membeli suatu produk sehingga konsumen dapat memiliki produk tersebut.	a. Keterjangkauan harga jilbab	10. Saya biasanya membeli jilbab dengan harga terjangkau
		b. Kesesuaian harga dengan kualitas bahan jilbab	11. Kualitas bahan jilbab yang saya beli sesuai dengan harga yang ditawarkan
		c. Daya saing harga satu dengan yang lain	12. Harga jilbab bermerek lebih mahal dibandingkan jilbab yang tidak bermerek
		d. Potongan harga	13. Ketika ada potongan harga, saya akan membeli jilbab tersebut
		e. Bonus	14. Ketika ada promo “beli satu gratis satu” saya akan membeli jilbab tersebut
		f. Bundel	15. Saya membeli jilbab yang di bundel dengan produk lain
Promosi (X <sub>3</sub> )	Promosi adalah segala rangkaian yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen, lalu membujuk, dan mengingatkan konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk yang ditawarkan.	a. Periklanan	16. Saya tertarik membeli jilbab karena melihat iklan
		b. Komunikasi langsung	17. Penjual sering menawarkan jilbab dengan model terbaru ketika saya berada di toko jilbab
		c. Kuantitas penayangan iklan di media promosi	18. Banyaknya iklan jilbab yang ditayangkan membuat saya tergoda untuk melakukan pembelian jilbab
		d. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi	19. Saya tertarik membeli jilbab dengan iklan yang menarik

		e. Jangkauan promosi	20. Promosi jilbab di media sosial memiliki jangkauan yang luas
		f. Pemberian <i>discount</i> dalam jangka waktu tertentu	21. Pemberian diskon yang di promosikan membuat saya tertarik untuk membeli
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi lalu konsumen akan mencari informasi dari produk atau jasa yang akan dibeli guna untuk memenuhi kebutuhan. Proses keputusan pembelian melalui lima tahap, antara lain pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian.	a. Pilihan model jilbab	22. Saya membeli jilbab dengan model bermotif 23. Saya membeli jilbab dengan model polos
		b. Pilihan merek jilbab	24. Saya membeli jilbab bermerek 25. Saya membeli jilbab dengan merek yang sama
		c. Pilihan penyalur jilbab	26. Saya membeli jilbab langsung ke agen jilbab dibandingkan ke toko jilbab
		d. Kuantitas pembelian jilbab	27. Saya biasanya setiap bulan melakukan pembelian jilbab
		e. Waktu pembelian jilbab	28. Saya memilih hari <i>weekend</i> dalam membeli jilbab
		f. Metode pembayaran dalam membeli jilbab	29. Saya menggunakan <i>e-money</i> dalam melakukan pembelian jilbab

Sumber: Peneliti 2020

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Sugiyono (2018: 80) mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada subyek atau obyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswi pengguna jilbab di kota Bandar Lampung.

#### 3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018: 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dari penelitian ini adalah mahasiswi pengguna jilbab di kota Bandar Lampung yang pernah membeli jilbab. Jumlah sampel penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, dikarenakan jumlah

populasi yang tidak diketahui atau tidak terhingga. Rumus Lemeshow (2019: 1) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 1-a/2P(1-P)}{d^2} \dots\dots\dots(3.1)$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel.

$Z^2 (1-a/2)$  = derajat kepercayaan (95%,  $Z = 1,96$ ).

P = maksimal estimasi (50% = 0,5).

d = alpha/besar toleransi kesalahan (10% = 0,1).

Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$n = 96,04$ , dibulatkan menjadi 100 orang.

Jumlah sampel berdasarkan hasil rumus diatas sebanyak 96,04 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang. Jumlah responden yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden mahasiswi pengguna jilbab di kota Bandar Lampung.

### 3.5 Lokasi dan Waktu

Lokasi pelaksanaan dalam penelitian ini adalah di kota Bandar Lampung. Waktu penelitian dilakukan pada tanggal 20 mei 2021 - 21 mei 2021 yaitu selama 2 hari dan dilaksanakan dari pukul 20.43 – 10.35. Pada tanggal 20 mei 2021 didapat sebesar 74 responden yang sudah mengisi kuesioner dan sebesar 26 responden mengisi kuesioner ditanggal 21 mei 2021.

### 3.6 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling dalam penelitian ini yaitu *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2018: 84) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota

populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Syahrudin dan Salim (2012: 118) menyatakan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel yang disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian.

Peneliti menggunakan *purposive sampling* karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan diteliti. Oleh karena itu peneliti memilih *purposive sampling* yang menetapkan beberapa kriteria kepada sampel sehingga diharapkan kriteria sampel yang diperoleh sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Dari populasi mahasiswi pengguna jilbab di kota Bandar Lampung ditentukan besaran sampel 100 berdasarkan rumus dari Lemeshow (2019: 1) dengan nilai batas eror tidak lebih dari 10%.

Adapun kriteria sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswi beragama islam yang menggunakan jilbab.
2. Mahasiswi yang berusia 17-24 tahun.
3. Mahasiswi yang sedang kuliah di Bandar Lampung.
4. Pernah melakukan pembelian jilbab minimal sekali dalam sebulan.

### **3.7 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2018: 137) data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara, observasi, dan kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah sampel responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner *online* menggunakan *google form* dengan *link* [bit.ly/SurveyJilbabMahasiswi](https://bit.ly/SurveyJilbabMahasiswi) yang dibagikan kepada mahasiswi pengguna jilbab di Bandar Lampung melalui *whatsapp*. Hasil dari data primer ini menyangkut tentang desain produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian jilbab.

### **3.8 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.8.1 Kuesioner**

Dalam penelitian ini pengumpulan data menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2018: 142) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Melalui metode pengumpulan data ini, responden akan diberikan sejumlah pertanyaan tertulis melalui *google form* yang sudah disiapkan oleh peneliti, setelah itu peneliti akan membagikan kuesioner tersebut melalui chat pribadi dan chat grup kepada responden yang sudah ditentukan kriteria sampel penelitiannya dimana responden yang dalam hal ini merupakan mahasiswa pengguna jilbab di kota Bandar Lampung.

#### **3.8.2 Studi Kepustakaan (*Library Research*)**

Studi kepustakaan yaitu pengumpulan data dan informasi melalui literatur, tulisan-tulisan ilmiah, jurnal, serta penelitian-penelitian terdahulu. Metode ini digunakan sebagai landasan teori yang dipergunakan untuk menentukan variabel-variabel yang diukur dan menganalisis hasil-hasil penelitian sebelumnya.

### **3.9 Skala Pengukuran Variabel**

#### **3.9.1 Skala *Likert***

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Sugiyono (2018: 93) menyatakan skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.



**Tabel 3.2 Skala Pengukuran *Likert***

Pilihan Jawaban	Skor Jawaban
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral / Ragu-ragu (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2018: 94)

### 3.10 Teknik Pengujian Instrumen

#### 3.10.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018: 121) hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}\dots\dots\dots(3.2)$$

Keterangan:

- $r_{xy}$  = koefisien korelasi .
- $n$  = banyaknya subjek.
- $x$  = nilai pembanding.
- $y$  = nilai dari instrumen yang akan dicari validitasnya.

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka kuesioner dinyatakan valid
2. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka kuesioner dinyatakan tidak valid

Pengujian validitas dalam penelitian ini dihitung menggunakan bantuan komputer dengan program SPSS Statistic 26 dengan cara menguji setiap item pernyataan dari masing-masing variabel. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari  $X_1$  (Desain

Produk),  $X_2$  (Harga),  $X_3$  (Promosi), dan Y (Keputusan Pembelian). Berikut hasil pengolahan data Uji Validitas yang dilakukan pada mahasiswi pengguna jilbab di Bandar Lampung dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut.

**Tabel 3.3 Hasil Perhitungan Uji Validitas Nilai Desain Produk**

Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Item 1	0,462	0,361	Valid
Item 2	0,594	0,361	Valid
Item 3	0,431	0,361	Valid
Item 4	0,660	0,361	Valid
Item 5	0,564	0,361	Valid
Item 6	0,541	0,361	Valid
Item 7	0,498	0,361	Valid
Item 8	0,371	0,361	Valid
Item 9	0,562	0,361	Valid

*Sumber: Peneliti 2021*

**Tabel 3.4 Hasil Perhitungan Uji Validitas Nilai Harga**

Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Item 1	0,444	0,361	Valid
Item 2	0,564	0,361	Valid
Item 3	0,596	0,361	Valid
Item 4	0,836	0,361	Valid
Item 5	0,766	0,361	Valid
Item 6	0,692	0,361	Valid

*Sumber: Peneliti 2021*

**Tabel 3.5 Hasil Perhitungan Uji Validitas Nilai Promosi**

Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Item 1	0,829	0,361	Valid
Item 2	0,751	0,361	Valid
Item 3	0,779	0,361	Valid
Item 4	0,794	0,361	Valid
Item 5	0,655	0,361	Valid
Item 6	0,773	0,361	Valid

*Sumber: Peneliti 2021*

**Tabel 3.6 Hasil Perhitungan Uji Validitas Nilai Keputusan Pembelian**

Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Item 1	0,406	0,361	Valid
Item 2	0,458	0,361	Valid
Item 3	0,413	0,361	Valid
Item 4	0,443	0,361	Valid
Item 5	0,632	0,361	Valid
Item 6	0,780	0,361	Valid
Item 7	0,615	0,361	Valid
Item 8	0,753	0,361	Valid

*Sumber: Peneliti 2021*

Berdasarkan tabel perhitungan uji validitas, dapat diketahui bahwa keseluruhan pertanyaan ada 29 dinyatakan valid. Item yang digunakan untuk penelitian selanjutnya memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel sehingga hasil tersebut dinyatakan valid. Uji kuesioner yang peneliti gunakan sebanyak 30 data hasil jawaban responden yang disebar secara meluas.

### 3.10.2 Uji Reliabilitas

Menurut Silalahi (2012: 238) uji reliabilitas adalah derajat sejauh mana ukuran menciptakan respon yang sama sepanjang waktu dan lintas situasi, dikatakan reliabel apabila pengukuran dari alat ukur tersebut stabil dan konsisten. Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu alat pengukuran dikatakan mantap atau konsisten, apabila untuk mengukur sesuatu berulang kali, alat pengukur itu menunjukkan hasil yang sama, dalam kondisi yang sama. Untuk melakukan uji reliabilitas, penulis menggunakan rumus metode *Cronbach's Alpha*, suatu instrumen dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai reliabel, dengan rumus:

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) - \left( \frac{\sum \sigma_1^2}{\sigma_1^2} \right) \dots \dots \dots (3.3)$$

Keterangan:

- $r_{11}$  = Reliabilitas instrumen
- $\sum \sigma_1^2$  = Skor tiap-tiap item
- $n$  = banyaknya butir pertanyaan
- $2 \sigma_1^2$  = Varians total

**Tabel 3.7 Rentang Nilai Interval Reliabilitas**

Interval Reliabilitas	Keterangan
<0,6	Kurang reliabel
0,6 – 0,79	Dapat di terima
>0,8	Reliabilitas baik

Sumber: Ghozali (2018:132)

Hasil perhitungan Reliabilitas untuk semua item pertanyaan dalam kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 3.8 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach's</i>	Keterangan
Desain Produk	0,655	Reliabel
Harga	0,743	
Promosi	0,857	
Keputusan Pembelian	0,711	

*Sumber: Peneliti 2021*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3.8 maka hasil tiap variabel ini memenuhi standar uji reliabilitas dimana nilai *Alpha Cronbach's* sudah melebihi standar yaitu 0,6 sehingga semua instrumen dinyatakan reliabel.

### 3.11 Analisis Data

#### 3.11.1 Analisis Statistik Deskriptif

Sugiyono (2018: 147) menyatakan statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Analisis statistik deskriptif dilakukan dengan mendeskriptifkan semua data seluruh variabel dalam bentuk distribusi frekuensi. Dalam penelitian ini menggambarkan karakteristik responden dan analisis jawaban responden melalui kuesioner.

### 3.12 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas.

#### 3.12.1 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018: 111) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependennya berdistribusi normal atau tidak.

Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal yaitu distribusi tidak menyimpang ke kiri atau ke kanan. Pengujian normalitas data menggunakan uji *Kolmogorov-smirnov* dalam program aplikasi SPSS dengan taraf probabilitas (sig) 0.05. kriteria pengujian uji *Kolmogorov-smirnov* adalah nilai probabilitas (sig)  $> 0,05$ , maka data distribusi normal, sedangkan nilai probabilitas (sig)  $< 0,05$ , maka data tidak berdistribusi normal.

### **3.12.2 Uji Heteroskedastisitas**

Ghozali (2018: 135) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas untuk menguji terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas maka di lihat dari koefisien korelasi *Rank Spearman* antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat. Apabila nilai probabilitas (sig)  $> 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas.

### **3.12.3 Uji Multikolinieritas**

Menurut Ghozali (2018: 105) tujuan uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik memiliki model yang didalamnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinieritas dilihat dari nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF  $< 10$ , berarti tidak terdapat multikolinieritas. Jika nilai VIF  $> 10$ , maka terdapat multikolinieritas dalam data.

### **3.13 Uji Regresi Linier Berganda**

Sugiyono (2018: 148) menyatakan bahwa regresi linier berganda didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel bebas yaitu Desain Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ ), berpengaruh pada variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Adapun rumus dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 \dots \dots \dots (3.4)$$

Keterangan:

- Y = Keputusan pembelian  
 $\alpha$  = Konstanta  
 $\beta_1$  = Koefesien regresi antara desain produk dengan keputusan pembelian  
 $\beta_2$  = Koefesien regresi antara harga dengan keputusan pembelian  
 $\beta_3$  = Koefesien regresi antara promosi dengan keputusan pembelian  
 $X_1$  = Desain produk  
 $X_2$  = Harga  
 $X_3$  = Promosi

### 3.14 Uji Hipotesis

Menurut Ridwan (2010: 35) hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus di uji lagi kebenarannya melalui penelitian ilmiah.

#### 3.14.1 Uji t (Parsial)

Ghozali (2018: 152) menyatakan bahwa uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis ini digunakan untuk mengetahui besarnya nilai t hitung dengan memasukkan nilai hasil perhitungan regresi linier berganda dari program SPSS 26 dengan ketentuan sebagai berikut.

- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- Jika signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima
- Jika signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak

Menurut Sugiyono (2017: 278) uji t parsial dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$t = r \frac{\sqrt{n+n^2}}{\sqrt{1+r^2}} \dots \dots \dots (3.5)$$

Keterangan:

t: statistik t dengan derajat bebas n-1

n: banyaknya pengamatan atau observasi

r: korelasi parsial yang ditemukan

### 3.14.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ferdinand (2014: 239) uji F digunakan untuk melihat apakah model regresi yang ada layak atau tidak. Layak artinya model regresi yang ada dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap dependen. Berikut merupakan rumus uji simultan (Uji F):

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \dots \dots \dots (3.6)$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. dapat dilihat dari nilai derajat signifikan atau kepercayaan. Jika derajat signifikan < 5% maka hipotesis yang diajukan dapat diterima, namun jika derajat signifikan > 5% maka hipotesis ditolak.
- b. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka hipotesis yang diajukan diterima.

### 3.15 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Ferdinand (2014: 241) menyatakan koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$ . Nilai koefisien determinasi yang mendekati satu, artinya menunjukkan adanya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin kecil atau mendekati 0, maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas (X) adalah kecil terhadap variabel terikat (Y). Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum yX^1 + b_2 \sum yX^2 + b_3 \sum yX^3}{\sum y^3} \dots\dots\dots(3.7)$$

Keterangan:

b1 = Koefisien regresi variabel desain produk

b2 = Koefisien regresi variabel harga

b3 = Koefisien regresi variabel promosi

X<sup>1</sup> = Desain produk

X<sup>2</sup> = Harga

X<sup>3</sup> = Promosi

Y = Keputusan Pembelian



## V. PENUTUP

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh desain produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian jilbab pada mahasiswi di Bandar Lampung, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab. Respon paling rendah terdapat pada indikator jilbab yang *up to date* dengan item pernyataan “Setiap ada jilbab keluaran terbaru, saya langsung membeli jilbab tersebut”. Hal ini menunjukkan bahwa setiap ada jilbab terbaru responden tidak langsung membeli jilbab tersebut. Selain itu, respon terendah juga terdapat pada indikator warna jilbab dengan item pernyataan “Saya biasanya membeli jilbab warna cerah”. Hal ini menyatakan bahwa responden tidak menyukai jilbab dengan warna cerah dan lebih cenderung memilih warna gelap dikarenakan warna cerah memberikan kesan tidak percaya diri pada pengguna jilbab dan warna cerah juga susah di padukan dengan pakaian yang digunakan.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab. Respon paling rendah pada indikator bundel dengan item pernyataan “Saya membeli jilbab yang di bundel dengan produk lain”. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak tertarik membeli jilbab yang di bundel dengan produk lain. Selain itu, respon terendah juga terdapat pada indikator potongan harga dengan item pernyataan “Ketika ada potongan harga, saya akan membeli jilbab tersebut”. Hal ini menyatakan bahwa responden tidak tertarik terhadap potongan harga yang diberikan ketika membeli jilbab. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden cenderung membeli jilbab dengan harga yang terjangkau, karena harga yang terjangkau adalah harga dari suatu produk yang

sesuai dengan kemampuan dan keinginan konsumen. Jika harga jilbab terjangkau maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab. Respon paling rendah pada indikator periklanan dengan item pernyataan “Saya tertarik membeli jilbab karena melihat iklan” dan indikator kuantitas penayangan iklan di media promosi dengan item pernyataan “banyaknya iklan jilbab yang ditayangkan membuat saya tergoda untuk melakukan pembelian jilbab”. Responden menilai bahwa iklan dan banyaknya jumlah iklan yang ditayangkan tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jilbab. Hal ini dikarenakan iklan yang ada tersebar secara tidak menyeluruh sehingga sebagian konsumen tidak mengetahui adanya iklan tersebut.
4. Secara simultan desain produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

### 1. Bagi Produsen Jilbab

Bagi produsen jilbab sebaiknya, cara untuk meningkatkan keputusan pembelian dari variabel desain produk, seperti jilbab yang memiliki bahan halus dan lembut agar nyaman dipakai oleh konsumen. Meningkatkan keputusan pembelian dari variabel harga yaitu dengan memberikan harga yang murah dan sesuai dengan kualitas bahannya. Selain itu, informasi terkait promosi juga harus dilakukan secara luas dan menyeluruh baik melalui *online* (media sosial instagram, whatsapp dan e-commerce) maupun *offline* (toko jilbab dan spanduk) supaya konsumen mengetahui produk jilbab yang sedang *trend* pada masanya.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dilanjutkan oleh peneliti yang akan datang dengan melakukan penelitian serupa yang dilakukan lebih mendalam menggunakan objek dan populasi yang berbeda sehingga akan semakin banyak data yang didapat dan menambah hasil yang lebih luas dari penelitian ini. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat mengukur lebih dalam mengenai jenis jilbab yang paling banyak diminati, karena pada penelitian ini menunjukkan bahwa jilbab jenis segi empat dan jilbab dengan model polos memiliki penilaian tertinggi responden pada indikator bentuk dalam pemilihan untuk melakukan keputusan pembelian jilbab.

# **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, L.Y. (2016). Evaluasi Strategi Penetapan Harga Jual Dalam Bisnis Gourmat Land Cafe. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1 No.1.
- Adnan. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner dan Strategis*, Vol. 7 No.2.
- Ansah, A. (2017). Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, Vol. 1 No.2.
- Ariella, I. R. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 3 No. 2.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Azany, F. 2014. *Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen dan Citra Merek Terhadap Pembelian Sepatu Bellagio*. Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Budi Harsanto. (2013). *Dasar Ilmu Manajemen Operasi*. Bandung. UNPAD Press, hal 11
- Chaniago, Junaidi. 2010. <http://junaidichaniago.wordpress.com>. Diakses pada tanggal 12 Juni 2021. Pukul 13.07.
- Dermawan, Rizky. (2017). *Pengambilan Keputusan Landasan Filosofis, Konsep, dan Aplikasi*. Cetakan Ketiga. Bandung: Alfabeta.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Ilmu Manajemen (5<sup>th</sup> ed.)* Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9<sup>th</sup> ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghischa, S. (2020). Pengaruh Pada Nilai Tukar Rupiah dan Stock Return. *Jurnal Bina Akuntansi*, Vol. 7 No. 2. 223-239
- Halim, C. (2010). *Tips Praktis Promosi Online Untuk Berbagai Event*. Rineka Cipta. Jakarta.

- Harsanto, B. (2013). *Dasar Ilmu Manajemen Operasi*. Bandung: Universitas Padjajaran.
- Herlambang, Susatyo. (2014). *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Cet: Gosyen Publishing.
- Hintze, Stephanie. (2015). *Value Chain Marketing*. Springer: London.
- Hurriyati, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta CV.
- Ismaida, Rufi. (2018). <http://rufiismada.files.wordpress.com>. Diakses pada tanggal 12 Juni 2021. Pukul 13.08.
- Kaharu, Debora. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5 No. 3.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, *Departemen Pendidikan Nasional Indonesia*, Pusat Bahasa. Diakses pada tanggal 26 feb 2021. Pukul 20.35.
- Kasanti, N., Wijaya, A., & Suandry. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 04(1), 43–51.
- Kodu, Sarini. (2013). Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 3.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ke12. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran. Jilid 2*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Lane K. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke13. Jakarta: Erlangga.
- Kristanto, M. E. (2016). Analisis Pengaruh Inflasi, Kurs, Dan Suku Bunga Terhadap Pergerakan Bersama Return Saham Ihsq dan Volume Perdagangan Periode Januari 2006-Desember 2015. *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 05 No. 3, Pp. 792-806.
- Ladyfame. (2021). <https://instagram.com/ladyfameshop>. Diakses pada tanggal 11 Mei 2021. Pukul 09.07.
- Liyana, D. (2015). *Pengaruh Variasi Konsentrasi Starter dan Lama Fermentasi Terhadap Kualitas Dan Total Keasaman Yogurht Sari Biji Sirsak Dengan*

*Pewarna Alami Sari Kulit Buah Manggis*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Jawa Tengah.

- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Mardliana, A. E. (2019). *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rabbani Denisa ponorogo*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Jawa Timur.
- Marliani dan Sugiarto, T. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Dalam Menentukan Destinasi Wisata di Kabupaten Hulu Sungai Tengah. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol. 3 No. 2.
- Nanincova, Niken. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro. *Jurnal Agora*, Vol. 7 No. 2.
- Niar, Ciceu. (2019). Pengaruh Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mezora. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol. 3 No. 3.
- Nofri dan Hafifah, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)*, Vol. 5 No. 1.
- Noor, Juliansyah. (2014). *Metodelogi Penelitian*. Cetakan Keempat. Jakarta: Kencana.
- Pelangi, Dian. (2021). <https://instagram.com/dianpelangi>. Diakses pada tanggal 29 Juni 2021. Pukul 13.51.
- Pratiwi dan Suriani. (2017). Strategi Pemasaran Produk Rangka Atap Baja Ringan Pada PT.Hari Rezeki Kita Semua Pekan Baru. *Jurnal Valuta*. Vol. 3 No.2
- Prilano. Sudarso dan Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal Of Business and Economics Research (JBE)*, Vol. 10 No. 1.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi offset.
- Putra, W. (2018). *Pengaruh Desain, Kualitas Produk, Harga, Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Pada Galeri Elzatta Palembang Square Mall*. Skripsi. Universitas Islam Raden Fatah. Palembang.
- Rachman dan Santoso, S. B. (2015). Analisis Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Pada Customer Distro Jolly Roger Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 1 No. 4.

- Rahmawati, S. (2020). *Pengaruh Nilai Religiusitas, Pengetahuan Produk dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Boikot Produk KFC*. Skripsi. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Ridwan, Sunarto. (2010). *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sositologi*, Vol. 15 No. 2.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen “Best Autoworks”. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1, 755-764.
- Sidang, N. (2016). *Fenomena Trend Fashion Jilbab Dalam Keputusan pembelian Jilbab*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Alauddin. Makassar.
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Social*. Bandung: Refika Aditama
- Subagyo dan Safitri, Y. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Online Busana Muslim Di Industri Nanad Hijab Cibinong. *Jurnal Economicus*, Vol. 10 No. 2.
- Sudaryono. (2018). *Metodologi Penelitian*. Cetakan Kedua. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan Ketiga. Bandung: Refika Aditama.
- Suharsaputra, U. (2018). *Metode Penelitian*. Cetakan Ke-26. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunarti dan Chandra, T. (2019). Analysis Of Effects Of Product, Price, Promotion, And Places On Purchasing Decision Of Vivo Smartphone In Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*, Vol. 4 No. 1.
- Sunyoto, D. (2014). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Suryadi, Didih. (2011). Promosi Efektif “Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan”. PT. Suka Buku: Jakarta
- Swastha, B. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Syahrum dan Salim. (2012). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Cipta pustaka Media.



- Tejantara dan Sukawati. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Niat Pembelian Ulang (Studi Pada Oli Motor Merek Eni di Kota Denpasar)*. Skripsi. Universitas Udayana. Bali.
- Tjahjono, A. Samuel, H dan Karina. R. (2013). Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian online Pakaian Wanita. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1 No. 1.
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umdiana, N., Suprihatin, N. S., & Kodriyah, K. (2018). Pengembangan Ukm Melalui Desain Produk Dan Kemampuan Bersaing. *Jurnal Prosiding Sembadha*, 1(1), 169-176.
- Esty. 2021. <https://esty.staff.uns.ac.id/definisi-perilaku-konsumen>. Diakses pada tanggal 06 Maret 2021. Pukul 20.51.
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 4.
- Yolanda, H. (2020). *Pengaruh Trend Desain dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim. Riau Pekanbaru.
- Yuliarma. (2016). *Dasar-Dasar Teknik Pembuatan Busana*. Jakarta: Gramedia.
- Zeithaml, V.A., & Parasuraman, A., & Bitner, M. Jo. (2013). *Delivery quality Service*. Free Press. New York.
- Zulaicha dan Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, Vol. 4 No. 2.