

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI SOSIAL
MEDIA INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM MENYEWA (STUDI KASUS PADA TOKO
KEBAYA JAS BANDAR LAMPUNG)**

(Skripsi)

Oleh:

MUHAMMAD RIZKI SEPTIAN

2016051047



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

ABSTRAK

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENYEWA (STUDI KASUS PADA TOKO KEBAYA JAS BANDAR LAMPUNG)

Oleh

MUHAMMAD RIZKI SEPTIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh harga, kualitas produk dan promosi sosial media instagram terhadap keputusan konsumen dalam menyewa pada toko Kebaya Jas Bandar Lampung. Jenis Penelitian yang digunakan adalah *explanatory* dengan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah dan sedang menyewa pada Toko Kebaya Jas Bandar Lampung. Pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner secara *offline* dan dianalisis menggunakan SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan promosi sosial media instagram secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam menyewa pada Toko Kebaya Jas Bandar Lampung. Selain itu, harga, kualitas produk dan promosi sosial media instagram secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam menyewa pada toko Kebaya Jas Bandar Lampung.

Kata kunci : Harga, Kualitas Produk, Promosi Sosial Media Instagram, Keputusan Konsumen Dalam Menyewa, Kebaya Jas Bandar Lampung.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRICE, PRODUCT QUALITY AND SOCIAL MEDIA PROMOTION INSTAGRAM ON CONSUMER DECISIONS IN RENTING (CASE STUDY AT KEBAYA JAS BANDAR LAMPUNG STORE)

By

MUHAMMAD RIZKI SEPTIAN

This study aims to determine the effect of price, product quality and Instagram social media promotion on consumer decisions in renting at Kebaya Jas Bandar Lampung store. The type of research used is explanatory with quantitative methods. The population in this study are consumers who have been and are currently renting at the Kebaya Jas Bandar Lampung store. The sample was collected by using accidental sampling technique as many as 100 respondent. Data was collected through offline questionnaire distribution and analyzed using SPSS 27. The results of this study was the price, product quality and Instagram social media promotion partially have a positive effect on consumer decisions in renting at Kebaya Jas Bandar Lampung store. Besides that, price, product quality and Instagram social media promotion simultaneously have a positive effect on consumer decisions in renting at Kebaya Jas Bandar Lampung store.

Keywords: Price, Product Quality, Instagram Social Media Promotion, Consumer Decisions in Renting, Kebaya Jas Bandar Lampung

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI SOSIAL
MEDIA INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM MENYEWA (STUDI KASUS PADA TOKO
KEBAYA JAS BANDAR LAMPUNG)**

(Skripsi)

Oleh

MUHAMMAD RIZKI SEPTIAN

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

Pada

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



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

202

Judul Skripsi

**PENGARUH HARGA, KUALITAS
PRODUK DAN PROMOSI SOSIAL
MEDIA INSTAGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
MENYEWA (STUDI KASUS PADA TOKO
KEBAYA JAS BANDAR LAMPUNG)**

Nama Mahasiswa

Muhammad Rizki Septian

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2016051047

Jurusan

: Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

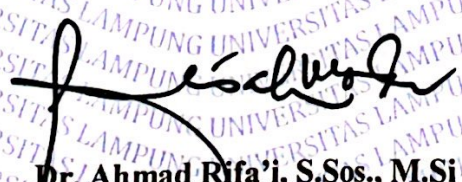
MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Deddy Aprilani, S.A.N., M.A
NIP. 198004262005011002


Winda Septiani, S.E., M.A
NIP. 199309142023212035

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis


Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si
NIP. 1975020420000121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Deddy Aprilani, S.A.N., M.A



Sekretaris : Winda Septiani, S.E., M.A



Penguji : Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.A.B



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 04 Juli 2024

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, 15 Juli 2024

Yang membuat pernyataan,



Muhammad Rizki Septian
NPM 2016051047

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Muhammad Rizki Septian, dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 7 September 2002, anak kedua dari pasangan Bapak Erpam dan Ibu Kusmiati. Penulis memiliki 1 kakak perempuan bernama Devita Ershanty.

Penulis menyelesaikan Pendidikan di Taman Kanak-kanak (TK) Sari Teladan pada tahun 2008. Selanjutnya penulis menyelesaikan Sekolah Dasar Negeri (SDN) 1 Beringin Raya pada tahun 2014, kemudian penulis menyelesaikan Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 2 Bandar Lampung pada tahun 2017, dan Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 7 Bandar Lampung yang lulus pada tahun 2020.

Penulis diterima di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung tahun 2020 dalam program Strata Satu (S1) melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Lemong, Kecamatan Lemong, Kabupaten Pesisir Barat, Provinsi Lampung selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian ke masyarakat. Selanjutnya penulis melaksanakan Magang Mandiri di PT Sucofindo Cabang Bandar Lampung selama 6 bulan pada Februari 2023 sampai Agustus 2023.

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.

Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah : 5-6)

“Dan mudahkanlah untukku urusanku.”

(QS. Taha : 26)

“Hidup bukan saling mendahului, bermimpilah sendiri-sendiri”

(Hindia)

“Tak ada yang tahu kapan kau mencapai tuju dan percayalah bukan urusanmu
untuk menjawab itu, besok mungkin kita akan sampai.”

(Hindia)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kupanjatkan atas kehadiran Allah SWT. Atas segala nikmat berupa kesehatan, kekuatan dan inspirasi yang sangat banyak dalam proses penyelesaian skripsi hingga di titik ini.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada :

Kedua orang tua saya tercinta,

Bapak Erpan dan Ibu Kusmiati

Terima kasih kepada bapak dan ibu tersayang yang selalu mendoakan, mendidik dan berjuang untuk memberikan yang terbaik kepada anak-anaknya dalam bentuk moral maupun materi. Terima kasih telah mendukung segala langkah anak-anaknya dalam menuju kesuksesan dan kebahagiaan.

Kakakku tersayang,

Devita Ershanty

Terima kasih telah turut memberikan doa dan motivasi yang sangat berharga untuk adiknya dalam proses penyelesaian karya tulis sederhana ini.

Terima kasih untuk diri sendiri, Muhammad Rizki Septian yang selalu berjuang dan pantang menyerah dalam mengatasi segala rintangan serta semangat untuk terus maju.

Almamaterku yang sangat kucintai dan kubanggakan

Universitas Lampung

SANWACANA

Terimakasih dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas berkah dan rahmat-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ni dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberi suri tauladan bagi seluruh alam.

Skripsi dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menyewa (Studi Kasus Pada Toko Kebaya Jas Bandar Lampung) disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa telah mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan dan doa dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini;
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
3. Bapak Dr. Dedy Hermawan, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
4. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
5. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP, M.A., selaki Wakil Dekan Bidang kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;

6. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
7. Ibu Damayanti, S.A.B., M.A.B., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
8. Bapak Deddy Aprilani, S.A.N., M.A selaku Dosen Pembimbing Utama, atas segala bentuk dukungan, bimbingan, kritik dan masukan yang positif beserta kata-kata indahnnya kepada penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi. Terima kasih atas bimbingan yang tidak hanya akademis, tetapi juga memberikan inspirasi dan dorongan moral yang tak ternilai. Semoga bapak senantiasa diberikan rahmatNya atas kebaikan berkontribusi dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini;
9. Ibu Winda Septiani, S.E., M.A selaku Dosen Pembimbing Kedua, atas segala bentuk dukungan, bimbingan, arahan, saran dan masukan yang positif kepada penulis serta penuh kesabaran dalam membimbing penulis selama masa studi penyusunan skripsi. Semoga Allah Selalu menyertai di segala bentuk perjalanan kehidupan ibu;
10. Bapak Dr. K. Bagus Wardianto S.Sos., M.A.B selaku Dosen Penguji Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, memberikan arahan, dan memberikan masukan yang baik untuk skripsi penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi;
11. Kedua orang tuaku tercinta, pahlawanku Bapak Erpan dan bidadariku Ibu Kusmiati. Bapak dan ibu merupakan orang terhebat dan tersabar yang selalu menjadi penyemangat penulis dalam menyelesaikan pendidikannya hingga meraih gelar sarjana. Terima kasih atas doa, dukungan dan kepercayaan penuh yang diberikan kepada penulis dalam menjalankan semua hal hingga saat ini. Terima kasih telah memberikan kasih sayang yang begitu besar kepada penulis serta pengorbanan yang telah diberikan untuk kehidupan penulis. Terima kasih telah mengajarkan penulis

mengenai arti pantang menyerah dan berjuang bersama-sama dari titik terendah hidup hingga dapat mencapai titik ini. Bapak dan ibu, tolong hidup lebih lama agar dapat melihatku meraih kesuksesan dan membalas semua jasa yang telah kalian berikan. Semoga diberikan umur yang panjang dan kesehatan hingga tua nanti. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan menyayangi kalian.

12. Kakakku tersayang, Devita Ershanty. Terima kasih atas dukungan dan semua hal yang diberikan kepada penulis. Terima kasih karena sudah bersedia berjuang bersama penulis dalam melakukan segala hal. Semoga kita selalu bersama dalam keadaan suka maupun duka, serta menjadi anak yang berbakti dan dapat membanggakan untuk bapak dan ibu.
13. Seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Aisyah Rizkia. Terima kasih atas segala doa, motivasi dan kepercayaan yang diberikan kepada penulis dalam melakukan segala hal. Terima kasih telah bersedia meluangkan waktu, tenaga serta menjadi *support system* bagi penulis selama proses penulisan skripsi yang tidak mudah ini. Terima kasih telah mengajarkan mengenai banyak hal yang tidak diketahui sebelumnya oleh penulis. Terima kasih telah berjuang, menemani dan menjadi bagian awal dari perjalanan kuliah penulis hingga saat ini. Semoga Aisyah diberikan kesabaran yang luas, kesehatan serta kesuksesan kedepannya. Mari hidup lebih lama dan bersama-sama.
14. Cheivo Rakhanatha dan Fifah, terima kasih telah bersedia menjadi partner magang selama 6 bulan. Terima kasih telah berbagi cerita senang maupun sedih selama proses perkuliahan. Terima kasih sudah memberikan motivasi dan saran yang sangat tak ternilai harganya kepada penulis. Kebajikan kalian tidak dapat dideskripsikan hanya dengan kata-kata. Semoga kalian selalu diberikan kesehatan
15. Alan Hermawan, terima kasih telah bersedia menemani penulis sejak awal perkuliahan hingga proses penulisan skripsi. Terimakasih telah menjadi sahabat yang baik sejauh ini selama masa perkuliahan. Terima kasih sudah bersedia mendengarkan keluhan penulis mengenai kesulitan selama proses

penulisan skripsi dan memberikan saran yang baik tentang kehidupan. Semoga alan selalu diberikan kesehatan dan umur yang panjang.

16. Kepada anggota Rumfir yaitu Firza, Athal, Chanif, Arip, Vito, Ilham, Fajar, Nadhila, Vita, Ael, Alya, Aliyah, Enep, yang memiliki kesibukan masing-masing tetapi tetap dapat meluangkan waktu untuk penulis. Terimakasih telah memberikan doa dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan perkuliahan. Terimakasih telah hadir dalam perjalanan hidup penulis sejak duduk dibangku sekolah dasar hingga perkuliahan saat ini. Terimakasih atas seluruh motivasi diluar nalar yang telah diberikan kepada penulis. Semoga kita semua diberikan kesehatan dan dapat berkumpul hingga hari tua.
17. Kepada sahabat sejak SMA, Almarhum Nopal, Ridho, Adi, Dewa, Selo, yang telah menemani dan memberikan semangat untuk penulis sejak SMA hingga saat ini. Terima kasih telah hadir di kehidupan penulis. Semoga diberikan kesehatan hingga hari tua. Terkhusus untuk Almarhum Nopal, semoga diberikan tempat yang indah di sisi Allah SWT.
18. Alfath dan Fauzi, terima kasih telah hadir untuk mendukung penulis sejak awal perkuliahan hingga proses penulisan skripsi. Terima kasih atas pemberian saran dan masukan yang berharga kepada penulis. Terima Kasih sudah menjadi bagian penting oleh penulis selama menjalani perkuliahan.
19. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berjuang hingga saat ini. Pantang menyerah dalam menghadapi semua permasalahan yang ada serta mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dalam proses menyelesaikan skripsi ini. Ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Bandar Lampung, 01 Juli 2024
Penulis

Muhammad Rizki Septian
2016051047

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR GAMBAR.....	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR RUMUS	v
 I. PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
 II. TINJAUAN PUSTAKA.....	 10
2.1 Perilaku Konsumen.....	10
2.1.1 Faktor Pengaruh Perilaku Konsumen.....	11
2.1.2 Model Perilaku Konsumen.....	13
2.2 Harga.....	14
2.2.1 Tujuan Penetapan Harga	14
2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga.....	16
2.2.3 Jenis-jenis Harga	16
2.2.4 Indikator Harga	17
2.3 Kualitas Produk.....	18
2.3.1 Faktor Pengaruh Kualitas Produk	18
2.3.2 Indikator Kualitas Produk	19
2.4 Promosi Sosial Media Instagram	19
2.4.1 Promosi	19
2.4.2 Sosial Media Instagram.....	20
2.4.3 Promosi Sosial Media Instagram.....	21
2.4.4 Tujuan Promosi Sosial Media Instagram	21
2.4.5 Indikator Promosi Sosial Media Instagram.....	22
2.5 Keputusan Konsumen Dalam Menyewa.....	23
2.5.1 Tahap-Tahap Keputusan Konsumen Dalam Menyewa.....	23
2.5.2 Faktor Pengaruh Keputusan Konsumen Dalam Menyewa.....	24
2.5.3 Indikator Keputusan Konsumen Dalam Menyewa	25
2.6 Penelitian Terdahulu	26
2.7 Kerangka Pemikiran	29
2.8 Hipotesis	32
 III. METODE PENELITIAN	 33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Populasi dan Sampel.....	33
3.2.1 Populasi.....	33

3.2.2 Sampel.....	34
3.3 Definisi Konseptual dan Operasional	35
3.3.1 Definisi Konseptual.....	35
3.3.2 Definisi Operasional.....	36
3.4 Sumber Data	40
3.4.1 Data Primer	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.6 Skala Pengukuran Variabel.....	40
3.7 Teknik Pengujian Instrumen	41
3.7.1 Uji Validitas	41
3.7.2 Uji Reliabilitas	41
3.8 Teknik Analisis Data	42
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif	42
3.8.2 Analisis Uji Asumsi Klasik.....	42
3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	44
3.9 Uji Hipotesis	44
3.10 Koefisien Determinasi (R^2).....	46
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	47
4.1.1 Struktur Organisasi.....	49
4.2 Analisis Pengujian Instrumen	51
4.2.1 Uji Validitas	51
4.2.2 Uji Reliabilitas	52
4.3 Analisis Data.....	53
4.3.1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	53
4.3.2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	65
4.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	67
4.4 Hasil Uji Hipotesis.....	69
4.4.1 Uji t (Parsial)	69
4.4.2 Uji F (Simultan)	71
4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	72
4.6 Pembahasan	73
4.6.1 Gambaran Hasil Model Penelitian	73
4.6.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menyewa	74
4.6.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menyewa.....	76
4.6.4 Pengaruh Promosi Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menyewa	78
4.6.5 Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menyewa	80
V. KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Pakaian di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Persentase Belanja Orang Indonesia	2
Gambar 1.3 Grafik Pertumbuhan Penyewaan Pakaian	3
Gambar 1.4 <i>Most Used Social Media at Indonesia</i>	6
Gambar 1.5 Instagram Toko Kebaya Jas Bandar Lampung	7
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	13
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 4.1 Toko Kebaya Jas Bandar Lampung	47
Gambar 4.2 Instagram Kebaya Jas Bandar Lampung	48
Gambar 4.3 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Gambar 4.4 Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	54
Gambar 4.5 Persentase Responden Berdasarkan pekerjaan.....	55
Gambar 4.6 Persentase Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	55
Gambar 4.7 Persentase Responden Berdasarkan Dimana Mengetahui Toko Kebaya Jas Bandar Lampung.....	56
Gambar 4.8 Persentase Responden Berdasarkan Jumlah Menyewa di Toko Kebaya Jas Bandar Lampung Dalam 1 Tahun terakhir	57
Gambar 4.9 Persentase Responden berdasarkan Pernah Atau Tidak Pernah Menyewa Pada Toko Lain	57
Gambar 4.10 Hasil Uji Normalitas (P-Plot).....	67
Gambar 4.11 Hasil Uji Heterokedastisitas	68
Gambar 4.12 Hasil Model Penelitian	73
Gambar 4.13 Postingan Instagram kebaya Jas Bandar Lampung	79

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Definisi Operasional	37
Tabel 3.1 Definisi Operasional (lanjutan).....	38
Tabel 3.1 Definisi Operasional (lanjutan).....	39
Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert.....	41
Tabel 3.3 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	46
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	51
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4.3 Kategori Mean	58
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Harga	59
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk	60
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi Sosial Media Instagram	62
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Konsumen Dalam Menyewa.....	64
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	65
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	69
Tabel 4.10 Hasil Uji t (Parsial)	70
Tabel 4.11 Hasil uji F (Simultan).....	72
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	72

DAFTAR RUMUS

Rumus	Halaman
Rumus 3.1 Pengambilan Sampel	34
Rumus 3.2 Uji Validitas.....	41
Rumus 3.3 Uji Reliabilitas.....	42
Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda	44
Rumus 3.5 Uji T Parsial.....	45
Rumus 3.6 Uji F Simultan	46
Rumus 4.1 Persamaan Regresi.....	66
Rumus 4.2 Uji T (Parsial)	70
Rumus 4.3 Uji F (simultan)	71

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modernisasi ini dunia bisnis berkembang secara pesat. Hal ini ditandai dengan kemunculan para pengusaha serta pelaku bisnis yang baru. Tingkat persaingan bisnis yang sangat ketat seperti saat ini mendorong pelaku bisnis untuk terus berupaya mempertahankan usahanya dan bersaing demi mencapai tujuan yang diinginkan (Anggraini *et al* 2020). Menurut Lado (2022) persaingan bisnis yang ketat mengakibatkan perusahaan harus mampu bersaing dengan memenuhi kebutuhan konsumen yang selalu beragam. Selain itu juga perusahaan harus mampu mengembangkan bisnisnya.



Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Pakaian di Indonesia

Sumber : dataindustri.com

Salah satu sektor bisnis yang terus berkembang secara dinamis dalam era modernisasi saat ini adalah industri *fashion* atau pakaian. Hal ini sesuai dengan data yang berada pada gambar 1.1 bahwa pertumbuhan pakaian di Indonesia mengalami kenaikan secara signifikan. Saat ini industri *fashion* telah menjadi bagian integral dari kehidupan manusia. Hal ini terjadi karena modernisasi yang mendorong pertumbuhan industri *fashion* di Indonesia dan menyebabkan masyarakat menjadi selektif dalam menentukan pola dan gaya hidup (Priyanto & Sudrartono, 2021).

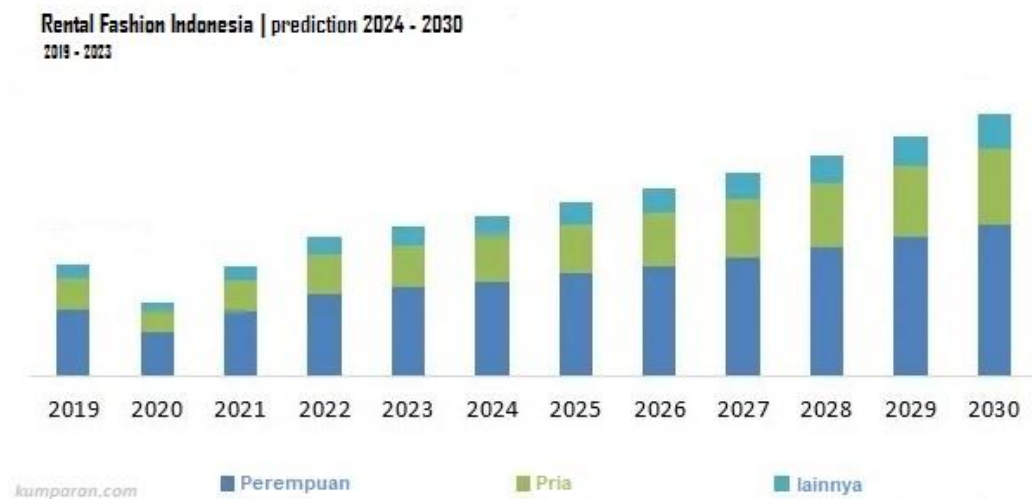
Selain itu, industri *fashion* telah mengalami perkembangan yang signifikan terutama dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Perubahan perilaku pada konsumen menjadikan *fashion* tidak hanya sekedar pakaian, tetapi juga merupakan ekspresi dari identitas, budaya dan *trend* saat ini. Pakaian tidak hanya sebagai kebutuhan pokok, tetapi juga merupakan kebutuhan tersier yang perlu dipenuhi oleh para konsumen. Menurut Efdison *et al* (2022) permintaan untuk memenuhi kebutuhan pakaian akan terus meningkat setiap tahun. Pada gambar 1.2 menjelaskan sebanyak 76% orang Indonesia mengutamakan dalam berbelanja pakaian.



Gambar 1.2 Persentase Belanja Orang Indonesia

sumber : Tempo.co

Dalam era modernisasi yang semakin berkembang dan terjadinya perubahan perilaku pada konsumen, para pengusaha pada bidang *fashion* atau pakaian saat ini tidak hanya menyediakan pembelian untuk para konsumen tetapi juga menyediakan penyewaan pakaian untuk para konsumen. Menurut Lee & Chow, (2020) penyewaan pakaian merupakan alternatif yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen ketika para konsumen tidak dapat memiliki dan membeli busana tersebut. Penyewaan pakaian merupakan jenis konsumsi yang terjadi ketika konsumen menggunakan suatu barang pakaian tanpa adanya kepemilikan secara tetap (Yuan & Shen, 2019).



Gambar 1.3 Grafik Pertumbuhan Penyewaan Pakaian

sumber : Kumparan

Pada gambar 1.3 menunjukkan bahwa penyewaan pakaian di Indonesia mengalami kenaikan yang cukup pesat dari tahun 2020 – 2023. Selain itu, penyewaan pakaian di Indonesia diperkirakan akan terus berkembang pesat dari tahun 2024 – 2030. Metode penyewaan pada pakaian ini dianggap sebagai salah satu solusi untuk para konsumen agar dapat mengurangi konsumsi yang berlebih. Hal ini selaras dengan yang disampaikan oleh Lee & Chow (2020) bahwa penyewaan pakaian merupakan alternatif yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen ketika para konsumen tidak dapat memiliki dan membeli busana tersebut.

Salah satu jenis pakaian yang disewakan adalah kebaya dan jas. Kebaya dan jas merupakan salah satu busana atau pakaian yang kerap digunakan oleh kaum perempuan serta pria dalam berbagai acara mulai dari upacara keagamaan, pernikahan, hingga kegiatan pesta atau perayaan. Selain itu, Kebaya dan jas juga merupakan pakaian yang menjadi kebutuhan tersier yang terkadang perlu dipenuhi oleh para konsumen. Menurut Armstrong *et al* (2016) para konsumen melakukan penyewaan busana seperti kebaya dan jas yang digunakan untuk acara khusus seperti pesta prom dan pernikahan karena para konsumen ingin mengurangi pemborosan finansial. Hal ini selaras dengan pendapat yang disampaikan oleh Lee & Chow (2020) bahwa metode penyewaan untuk busana pesta pernikahan dapat

mengurangi pemborosan finansial dan konsumsi berlebih yang dilakukan oleh para konsumen. Acara-acara seperti itu bukan merupakan kegiatan rutinitas untuk para masyarakat terutama masyarakat Bandar Lampung. Selain itu, penyewaan pakaian kebaya dan jas juga dapat menyediakan ukuran dan model yang lebih bervariasi dengan mengikuti perkembangan zaman sehingga para konsumen dapat menggunakan pakaian tersebut dengan model yang bervariasi tanpa harus memiliki secara tetap. Hal ini merupakan salah satu faktor yang membuat para konsumen memutuskan untuk melakukan sewa pada busana tersebut.

Keputusan sewa merupakan sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Kotler & Armstrong, 2014). Kemudian menurut Nadiya & Wahyuningsih (2020) keputusan sewa adalah proses dimana seseorang memilih produk tertentu dari berbagai pilihan yang tersedia. Sebelum seorang konsumen memilih dan kemudian memutuskan untuk menyewa produk tertentu, mereka akan melalui serangkaian proses sebelum membuat keputusan. Menurut Permata Sari (2021) dari berbagai proses dan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menyewa produk, biasanya konsumen akan selalu mempertimbangkan harga produk yang terjangkau.

Harga merupakan hal yang sangat krusial dalam menentukan keputusan konsumen dalam menyewa karena semakin terjangkau harga suatu produk maka semakin banyak peminatnya (Prasetyo & Hasyim, 2022). Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Robiah & Adinugraha (2022) bahwa harga sangat berpengaruh terhadap keputusan sewa konsumen. Kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Milano *et al* (2021) dengan hasil uji hipotesis bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baju batik di Toko Florensia Kota Sawahlutno. Selain itu, Harga juga merupakan hal yang menjadi pertimbangan oleh para konsumen karena mahal dan murah nya harga suatu barang akan menentukan kualitas dari barang tersebut (Cahya et al., 2021). Para konsumen tentunya ingin membeli maupun menyewa produk dengan harga terjangkau. Jika konsumen merasa harga produk lebih tinggi dibandingkan dengan nilai produk, maka konsumen tersebut tidak akan melakukan penyewaan ulang.

Namun jika konsumen merasa harga sesuai dengan nilai atau manfaat yang diperoleh, mereka cenderung akan menyewa produk tersebut kembali.

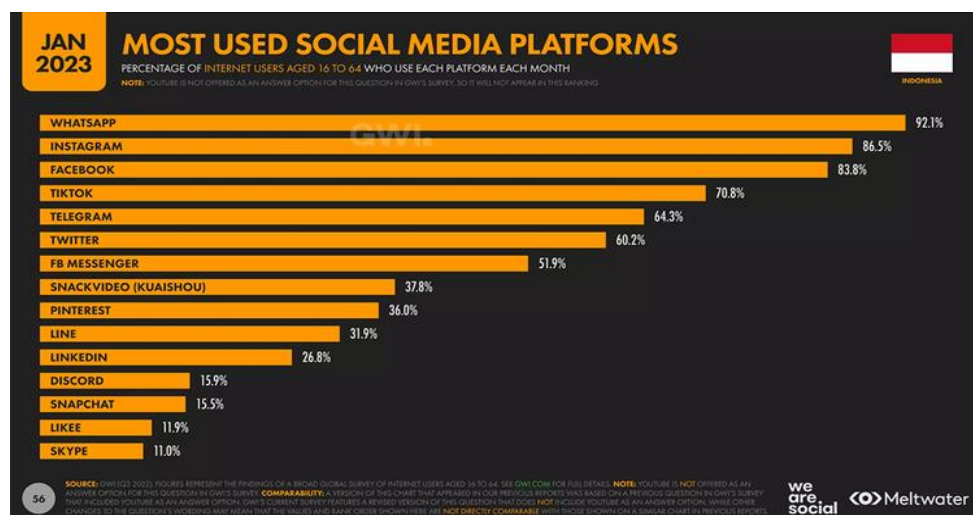
Setelah memperoleh harga yang sesuai, biasanya konsumen akan lebih memperhatikan kualitas produk sebagai faktor penting yang harus dimiliki oleh suatu produk. Hal ini karena kualitas produk yang baik mampu membedakan dan mencerminkan nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk lainnya. Kualitas produk merupakan aspek utama dalam suatu produk karena mencerminkan kemampuan produk tersebut untuk berfungsi sesuai dengan kegunaannya. Kualitas produk juga merupakan kemampuan yang paling mendasar karena konsumen mengharapkan bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Milano *et al* (2021) kualitas produk merupakan hal yang diutamakan perusahaan ataupun produsen karena kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen.

Selain itu, menurut Kotler dalam Nawangsih *et al* (2022) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk dalam menunjukkan fungsinya yang mencakup keseluruhan drabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan penggunaan, perbaikan serta atribut-atribut lainnya dari produk tersebut. Kualitas produk yang baik juga memiliki peran penting agar para konsumen tertarik untuk membelinya (A. R. K. Dewi & Mahargiono, 2022). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayah & Yulianto (2022) dengan hasil uji hipotesis bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Jassy.

Tidak hanya harga dan kualitas produk, faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menyewa produk ialah promosi pada sosial media instagram. hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Milano *et al* (2021) bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi sosial media merupakan suatu aktivitas online yang disusun dengan tujuan mengajak pelanggan untuk meningkatkan keputusan pembelian ataupun penyewaan, meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau melakukan

penjualan produk dan jasa (Kotler & Keller, 2016). Kemudian menurut Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan dalam pembujukan, pemberitahuan serta pengimbasan terhadap segala keputusan konsumen. Promosi juga bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang produk atau layanan kepada konsumen sehingga mereka tertarik untuk membelinya (Firmansyah, 2020).

Aktivitas promosi ini dapat dilakukan dengan berbagai cara. Salah satu cara efektif untuk melakukan promosi yaitu melalui platform digital seperti sosial media. Sosial media yang banyak digunakan di Indonesia adalah instagram. Hal ini didukung oleh data yang diberikan oleh *We Are Social* bahwa instagram menempati urutan kedua pada tahun 2023 untuk penggunaan sosial media terbanyak di Indonesia setelah whatsapp.



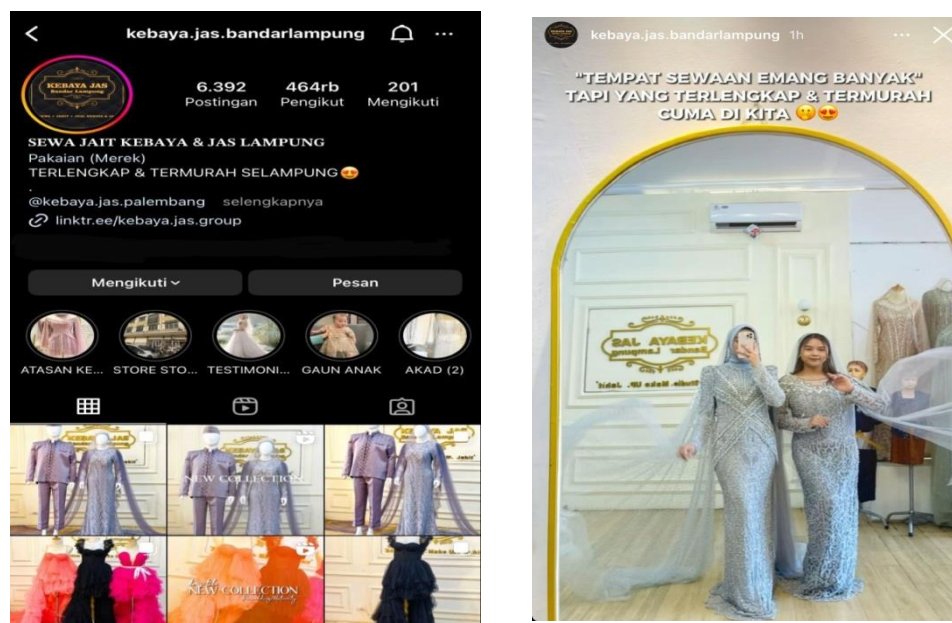
Gambar 1.4 Most Used Social Media at Indonesia

Sumber : wearesocial.com

Pada gambar 1.4 dijelaskan bahwa pengguna instagram di Indonesia sebesar 86,5 % dari total populasi di Indonesia yang mencapai 276,4 juta jiwa. Berdasarkan data tersebut, maka Instagram menjadi sosial media kedua terbanyak yang digunakan oleh masyarakat Indonesia dan berhasil mengalahkan facebook serta twitter. Walaupun sosial media instagram menempati urutan kedua, tetapi para konsumen banyak menggunakan instagram sebagai media untuk mencari informasi terkait suatu produk. Hal ini disebabkan karena instagram dapat menampilkan informasi mengenai foto produk secara detail, jumlah stok yang

tersedia, diskon produk, harga produk hingga kualitas bahan suatu produk dapat dilihat oleh para konsumen melalui postingan yang diunggah pada instagram. Instagram banyak digunakan oleh para toko yang menyediakan penyewaan pakaian kebaya dan jas sebagai media untuk melakukan promosi. Oleh sebab itu, banyak informasi yang didapat oleh konsumen melalui instagram terkait dengan toko-toko yang menyediakan penyewaan pakaian kebaya dan jas terkhusus di Bandar Lampung

Terdapat lebih dari satu toko yang menyediakan penyewaan pakaian kebaya dan jas di Bandar Lampung dengan harga dan kualitas yang baik. Salah satu toko tersebut ialah Toko Kebaya Jas Bandar Lampung. Toko Kebaya Jas Bandar Lampung merupakan salah satu toko yang menjual serta menyewakan busana kebaya dan jas di Bandar Lampung untuk berbagai acara seperti pernikahan maupun pesta atau perayaan. Toko ini menyediakan kebaya dan jas dengan model, warna dan ukuran yang bervariasi. Masyarakat Lampung mengenal toko ini sebagai salah satu toko penjualan serta penyewaan kebaya serta jas terbesar, terlengkap dan termurah di Lampung. Selain harga yang relatif terjangkau, Toko Kebaya Jas Bandar Lampung juga selalu mengutamakan kualitas pada produknya untuk memenuhi kepuasan konsumen.



Gambar 1.5 Instagram Toko Kebaya Jas Bandar Lampung

Sumber : instagram Toko Kebaya Jas Bandar Lampung

Pada gambar 1.5 menunjukkan bahwa jumlah *followers* toko Kebaya Jas Bandar Lampung mencapai 464 ribu pengguna instagram. Pada gambar tersebut juga menjelaskan bagaimana Toko Kebaya Jas Bandar Lampung melakukan promosi pada instagramnya. Dapat disimpulkan bahwa Toko Kebaya Jas Bandar Lampung berhasil memanfaatkan promosi sosial media instagramnya dengan baik.

Dengan adanya *trend* dan aktivitas yang dilakukan oleh Toko Kebaya Jas Bandar Lampung memungkinkan peluang bagi pelaku bisnis tersebut untuk dapat memperluas jangkauan pasar yang dimiliki. Hal ini yang melandasi bahwa penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menyewa (Studi Kasus Pada Toko Kebaya Jas Bandar Lampung)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Seberapa besar pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam menyewa?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam menyewa?
3. Seberapa besar pengaruh promosi sosial media instagram secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam menyewa?
4. Seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk dan promosi sosial media instagram secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam menyewa?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam menyewa produk pada Toko Kebaya Jas Bandar Lampung.

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam menyewa produk pada Toko Kebaya Jas Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi sosial media instagram secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam menyewa produk pada Toko Kebaya Jas Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk dan promosi sosial media instagram secara signifikan terhadap keputusan sewa konsumen pada Toko Kebaya Jas Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

- 1). Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini dilakukan untuk menambah wawasan serta menjadi referensi penelitian selanjutnya terkait pengaruh harga, kualitas produk dan promosi sosial media instagram terhadap keputusan konsumen dalam menyewa.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang seberapa besar pengaruh harga , kualitas produk dan promosi sosial media instagram terhadap keputusan konsumen dalam menyewa
- 2). Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada penulis dan pembaca terkait penyewaan busana pada toko Kebaya Jas Bandar Lampung.
 - b. Menambah ilmu pengetahuan khususnya pihak Kebaya Jas Bandar Lampung agar selalu dapat memaksimalkan promosi melalui sosial media instagram serta memperhatikan kualitas produk walaupun dengan harga yang terjangkau untuk meningkatkan keputusan konsumen dalam menyewa produk pada toko tersebut.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah konsumen yang melakukan sebuah tindakan yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dan dipengaruhi oleh lingkungan serta tindakan pasca pembelian yang meliputi perasaan puas dan tidak puas (Albushairi et al., 2018). Menurut Sari (2023) perilaku konsumen merupakan para konsumen yang memiliki kegiatan dan tindakan yang mempengaruhi tindakan para konsumen tersebut sebelum membeli maupun ketika membeli dan menggunakan suatu produk ataupun jasa. Perilaku konsumen merupakan suatu perilaku sebuah individu maupun kelompok dalam membeli atau menggunakan produk maupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga para konsumen mendapatkan produk maupun jasa yang mereka inginkan (Nugraha.,*et al* 2021).

Selain itu, Mothersbaugh & Hawkins (2016) juga menjelaskan bahwa perilaku konsumen meliputi proses pemilihan produk, layanan, penggunaan serta penjualan produk untuk memenuhi kebutuhan individu, kelompok maupun organisasi. Perilaku konsumen juga berguna untuk sebuah perusahaan. Perilaku konsumen berguna untuk para pelaku bisnis agar dapat merancang produk dengan pelayanan dan kualitas terbaik untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Berdasarkan pengertian tentang perilaku konsumen diatas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses konsumen dalam memilih, membeli serta menggunakan suatu produk maupun jasa yang telah ditawarkan oleh para pelaku bisnis kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan para konsumen.

2.1.1 Faktor Pengaruh Perilaku Konsumen

Keputusan akhir dari para konsumen untuk membeli ataupun menyewa suatu produk merupakan hal yang penting bagi perusahaan maupun pelaku bisnis. Para konsumen akan melewati beberapa tahapan sebelum memutuskan untuk membeli ataupun menyewa suatu produk. Pada tahap ini, perilaku konsumen memiliki peran penting. Menurut Mashur Razak (2016) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor lingkungan, faktor individu/pribadi dan faktor psikologis.

A. Faktor Lingkungan

1. Budaya

Unsur budaya mencakup nilai dan gagasan lain yang penting dalam membantu individu untuk berkomunikasi, menafsirkan dan mengevaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya merupakan konsep yang komprehensif karena budaya mencakup hampir segala sesuatu yang mempengaruhi preferensi masyarakat ataupun konsumen dalam mengambil keputusan .

2. Sosial

Unsur sosial mencakup karakteristik nilai dan minat seperti pekerjaan, pendapatan, kekayaan dan tingkat pendidikan. Hal ini yang membentuk suatu perilaku konsumen dengan menentukan preferensi produk dan merek pakaian, kendaraan, furniture dan aktivitas pada waktu luang yang mereka inginkan

3. Keluarga

Keluarga merupakan unsur yang paling penting dan berpengaruh dalam masyarakat selama melakukan aktivitas pembelian. Keluarga dibagi menjadi dua macam yaitu keluarga orientasi dan keluarga prokreasi. Keluarga orientasi dalam aktivitas pembelian merupakan keluarga yang saling mempengaruhi anggota-anggota keluarganya dalam melakukan aktivitas pembelian. Sementara keluarga prokreasi merupakan keluarga yang saling memiliki hubungan darah secara biologis dan tidak dapat dihapus.

B. Faktor Individu/pribadi

1. Usia

Seseorang akan membeli berbagai barang maupun jasa sepanjang hidupnya dan kebutuhan serta selera seseorang akan berubah sesuai dengan usianya.

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan sangat mempengaruhi kebiasaan belanjanya, sehingga pemasar harus dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan pekerjaan dengan minat di atas rata-rata terhadap barang dan jasa. Lingkungan pekerjaan dan mobilitas juga akan mempengaruhi mereka dalam membeli suatu produk dan jasa.

3. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam aktivitas, minat dan cara pandang orang tersebut. Gaya hidup juga merupakan sebuah karakteristik yang dapat menentukan dan mencerminkan seseorang dalam mengatur waktu dan keuangannya.

C. Psikologis

1. Sikap & Perilaku

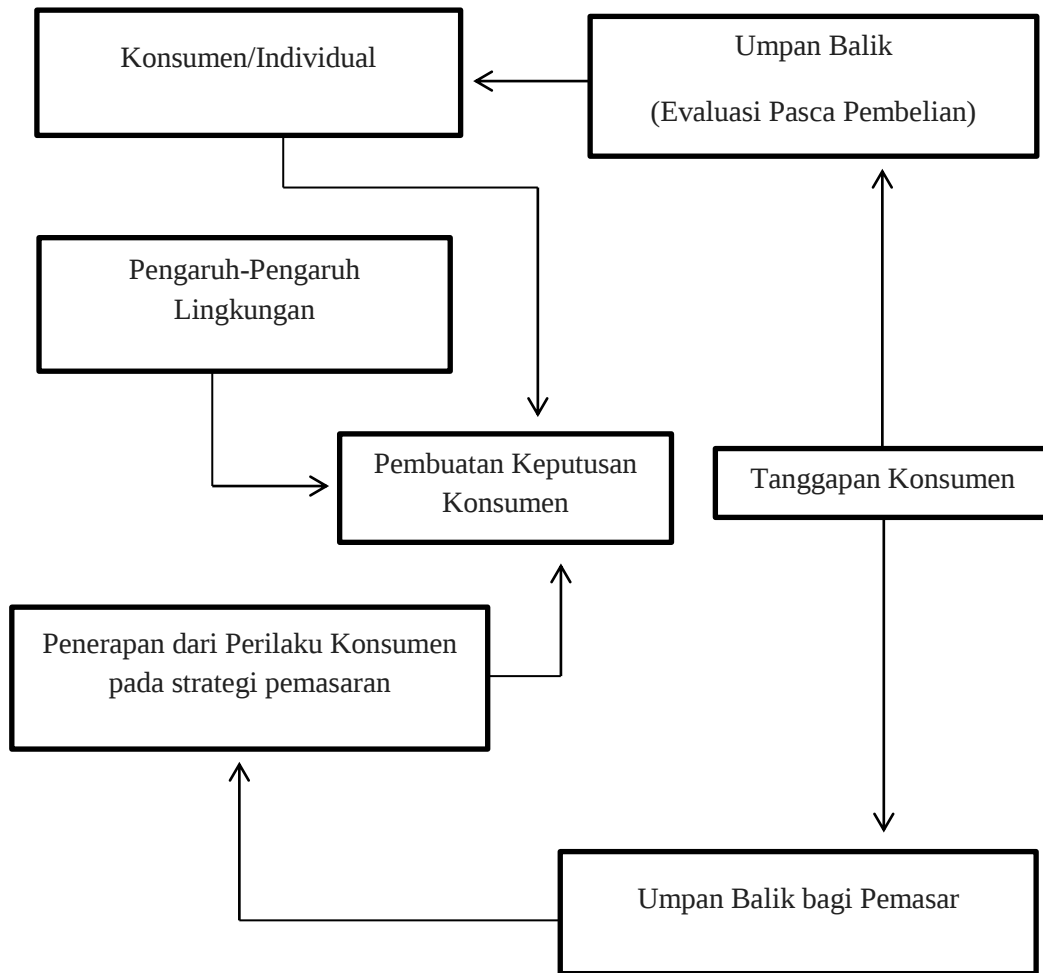
Seseorang akan memperoleh sikap yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian melalui sebuah tindakan dan pembelajaran. Hal ini berkaitan dengan proses pembentukan sikap seseorang. Bentuk sikap tersebut mengacu pada bagaimana seseorang dapat bersikap positif dan negative terhadap sebuah produk dan jasa.

2. Motivasi

Menurut Kotler & Keller (2009) motivasi merupakan unsur yang cukup kuat untuk mendorong seseorang melakukan sebuah tindakan. Motivasi dalam aktivitas pembelian dibedakan menjadi motivasi rasional dan motivasi emosional. Motivasi rasional adalah suatu aktivitas pembelian yang didasarkan pada kenyataan mengenai harga produk, kualitas produk dan ketersediaan produk sedangkan motivasi emosional dalam aktivitas pembelian dikaitkan dengan emosi dan kegembiraan seseorang dalam membeli suatu produk (Dewi et al., 2018).

2.1.2 Model Perilaku Konsumen

Menurut Sopiyan (2022) model perilaku merupakan suatu kerangka atau sesuatu yang mewakili hal yang telah diyakini oleh konsumen ketika melakukan aktivitas pembelian. Sitanggang & Sitanggang (2021) juga memberikan ilustrasi model perilaku konsumen pada gambar 2.1 yang diadaptasi dari model perilaku konsumen Henry Assael (1992):



Sumber : Friska Sitanggang & Prayetno Sitanggang (2021)

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Dari gambar diatas dijelaskan bahwa terjadi interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Pemasar sebagai pemberi stimulus mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemudian pemasar perlu mengetahui bagaimana tanggapan konsumen ketika produk tersebut telah dikonsumsi. Setelah konsumen

memberikan tanggapan maka tanggapan dari konsumen tersebut akan menjadi dasar dalam melakukan evaluasi para pemasar untuk membentuk kebijakan strategi pemasaran kedepannya.

2.2 Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting bagi para konsumen dalam menentukan keputusan konsumen dalam menyewa sebuah produk. Menurut Kotler & Armstrong (2014) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk dan jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan pelanggan untuk menerima, memiliki dan menggunakan produk tersebut. Kemudian menurut Stanton dalam Mulyana (2021) harga merupakan total biaya yang meliputi uang yang diperlukan serta barang-barang, dengan kemungkinan untuk memperoleh berbagai kombinasi produk didalamnya. Harga merupakan nilai yang dapat diberikan sebagai ganti uang atau barang lain dalam pertukaran, sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari barang atau jasa oleh individu atau kelompok pada saat tertentu (Karundeng *et al.*, 2023). Harga menjadi elemen yang paling penting dalam menentukan target pasar dan keuntungan yang diperoleh perusahaan (Japlani 2020). Oleh karena itu maka setiap pelaku usaha ataupun perusahaan harus memerhatikan dalam penetapan harga produk agar para konsumen tertarik menyewa produk tersebut. Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sebuah nilai yang ditetapkan untuk suatu barang maupun jasa yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain dalam pertukaran.

2.2.1 Tujuan Penetapan Harga

Harga kemungkinan besar memiliki dampak yang berbeda terhadap sebuah tujuan perusahaan seperti keuntungan, pendapatan dan pangsa pasar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi jika tujuannya adalah memaksimalkan keuntungan. Sementara jika ingin memperoleh pangsa pasar yang cukup besar maka perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih rendah.

Menurut Kotler & Keller (2008:76) dalam Zulkarnaen & Amin (2018) perusahaan dapat menginginkan satu atau lebih dari beberapa tujuan melalui kebijakan penetapan harga berikut:

1. Merebut pangsa pasar (*market share*).

Perusahaan menetapkan harga tinggi untuk mendapatkan keuntungan maksimal pada awalnya. Namun seiring berjalannya waktu harga tersebut perlahan akan turun. Strategi ini dapat menjadi berisiko jika ada pesaing pasar yang memilih untuk menurunkan harga.

2. Kepemimpinan kualitas produk.

Menetapkan harga tinggi atau menerapkan strategi kualitas tinggi pada produk berkualitas tinggi dapat menghasilkan pendapatan diatas rata-rata dalam industry tersebut.

3. Kemampuan perusahaan dalam bertahan (*survival*).

Perusahaan berupaya untuk mempertahankan keberlanjutan perusahaan sebagai prioritas utama ketika menghadapi situasi kapasitas yang berlebih, persaingan yang ketat atau perubahan keinginan konsumen. Selama perusahaan dapat menutupi biaya variable dan biaya tetap maka bisnisnya akan tetap beroperasi. Meskipun kemampuan bertahan menjadi fokus dalam jangka pendek, namun dalam jangka panjang perusahaan perlu mencari cara untuk meningkatkan nilai untuk memperkecil risiko kepunahan.

4. Kepemimpinan kualitas produk.

Menetapkan harga tinggi atau menerapkan strategi kualitas tinggi pada produk berkualitas tinggi dapat menghasilkan pendapatan diatas rata-rata dalam industri tersebut.

5. Meningkatkan penjualan.

Perusahaan dapat meningkatkan jumlah penjualannya dengan cara menetapkan harga yang rendah agar menarik minat para konsumen.

2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2018) terdapat beberapa faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu:

1. Permintaan produk dan persaingan pasar.

Dalam penetapan harga dianjurkan tidak berdasarkan biaya produksi, distribusi dan promosi karena besarnya permintaan suatu produk dan banyaknya pesaing dapat mempengaruhi harga jual.

2. Reaksi pesaing.

Perusahaan harus selalu dapat mengawasi reaksi pesaing karena pasar yang semakin kompetitif. Dengan hal ini perusahaan dapat menentukan harga jual yang ideal dan dapat diterima pasar untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

3. Biaya produk dan perilaku biaya.

Hal ini merupakan kebijakan dan peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan.

4. *Marketing mix* untuk strategi produk baru.

Terdapat efek positif dan negatif pada strategi ini yaitu penetapan harga tinggi dapat mengembalikan modal tetapi menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar.

5. Target pasar yang ingin diraih.

Semakin tinggi target yang ditetapkan maka harga yang ditetapkan harus lebih teliti.

2.2.3 Jenis-jenis Harga

Menurut Prawiro dalam Mongisidi et al (2019) terdapat beberapa jenis harga, yaitu:

1. Harga Objektif

Harga objektif merupakan harga yang disepakati antara penjual dan pembeli. Harga ini berupa nilai yang digunakan sebagai acuan oleh para penjual dalam memasarkan produknya.

2. Harga Subjektif

Harga subjektif merupakan harga yang ditetapkan berdasarkan opini dari penjual maupun pembeli. Penjual dan pembeli memiliki opini harga yang berbeda pada suatu produk.

3. Harga Jual

Harga jual merupakan harga modal/pokok yang digabungkan dengan hasil keuntungan yang diharapkan oleh penjual. Harga ini pada umumnya berpatokan pada harga pasar namun setiap penjual memiliki perbedaan pada harga jual.

4. Harga Pokok

Harga pokok merupakan harga asli suatu produk.

2.2.4 Indikator Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2018) bahwa ada tiga indikator yang mencirikan tentang harga yaitu:

1. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk.

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan disesuaikan dengan kualitas produk yang akan diperoleh oleh konsumen

2. Keterjangkauan harga.

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan disesuaikan dengan kemampuan konsumen dalam membeli maupun menyewa. Hal ini dilakukan agar para konsumen dapat menjangkau harga yang ditetapkan oleh perusahaan.

3. Persaingan harga.

Perbedaan harga produk dengan jenis yang sama ditetapkan oleh tiap perusahaan dan menciptakan persaingan pasar.

Menurut Mongisidi *et al* (2019) konsumen bergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk karena informasi mengenai produk tersebut tidak lengkap. Hal ini terjadi pada saat para konsumen membuat keputusan menyewa. Penjualan perusahaan dikatakan meningkat apabila konsumen puas dengan produk yang dibeli maupun disewa.

2.3 Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2018) kualitas produk/*product quality* adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsinya yang mencakup aspek keseluruhan seperti daya tahan suatu produk, keandalan produk, ketepatan, kemudahan pengoperasian, perbaikan serta atribut lainnya. Kemudian menurut Kotler & Keller (2016) kualitas produk adalah kemampuan barang tersebut untuk memberikan hasil atau kinerja yang dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Kualitas produk memiliki peran dan kebijakan penting untuk perusahaan dalam menyajikan kepuasan pada konsumen agar sebanding hingga melebihi kualitas produk pesaing lainnya (Kharisma 2019). Menurut Luthfia dalam Nurfauzi et al (2023) kualitas produk merupakan acuan pada kapasitas produk untuk menjalankan fungsinya yang termasuk kekuatan produk, kemudahan pengemasan dan keandalan produk. Kualitas produk juga harus dapat memastikan bahwa barang tersebut berfungsi dengan baik sesuai dengan kegunaannya, sehingga barang yang dihasilkan sesuai dengan harapan konsumen terhadap fungsinya (Suhendar, 2022). Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kombinasi antara performa yang memuaskan dan fungsi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2.3.1 Faktor Pengaruh Kualitas Produk

Menurut putra dalam Juniarti et al (2022) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu:

1. Fungsi suatu produk.

Hal ini merupakan tujuan atau kegunaan produk tersebut ketika digunakan.

2. Wujud luar produk.

Aspek visual luar dari produk tidak hanya terkait dengan bentuknya saja, melainkan juga mencakup perpaduan warna dan gambaran bentuknya.

3. Biaya produk.

Biaya terkait dengan produk tersebut, termasuk biaya perolehan barang seperti harga barang tersebut dan biaya pengantaran produk kepada konsumen

2.3.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Walker *et al* dalam Winasis Ruy Lystia *et al* (2022) terdapat indikator kualitas produk, yaitu:

1. Daya Tahan (*Durability*).

Menunjukkan berapa lama produk dapat bertahan sebelum memerlukan penggantian dengan meningkatkan ketahanan suatu produk seiring dengan penggunaan oleh konsumen.

2. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Spesifications*).

Menunjukkan berapa lama karakteristik operasional dasar produk dapat memenuhi spesifikasi yang ditetapkan oleh konsumen dan berapa lama ketidaksempurnaan produk dapat dihindari.

3. Keandalan (*Reliability*).

Probabilitas bahwa produk akan berfungsi memuaskan atau tidak mengalami masalah dalam jangka waktu tertentu. Semakin kecil risiko kerusakan, maka semakin dapat diandalkan produk tersebut.

4. Estetika (*Aesthetics*).

Hal ini terkait dengan penampilan produk seperti tampilan visual, rasa, bau dan bentuknya.

2.4 Promosi Sosial Media Instagram

2.4.1 Promosi

Menurut Riwu dalam Kusmalasari *et al* (2023) promosi adalah sebuah bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang berasal dari informasi akurat dengan tujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli, yang pada awalnya tidak saling mengenal menjadi akrab sehingga pembeli mengingat produk tersebut. Selain itu, promosi merupakan suatu tindakan yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa agar pelanggan terdorong untuk melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2014). Kemudian menurut tjiptono dalam Nawangsih *et al* (2022) promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang memiliki fokus pada usaha untuk memberikan informasi, mempengaruhi, serta mengingatkan kembali konsumen tentang merek dan produk perusahaan. Dari penjelasan tersebut maka disimpulkan bahwa promosi

merupakan serangkaian kegiatan memperkenalkan, menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan target pasar tentang suatu produk.

2.4.2 Sosial Media Instagram

Sosial media adalah media internet yang memungkinkan para penggunanya untuk menggambar diri mereka, berinteraksi, berkomunikasi, berbagi dengan pengguna lain serta membentuk hubungan sosial secara virtual (Ariesandy & Zulestiana, 2019). Menurut Rozieqy & Rois (2018) sosial media merupakan sebuah sarana yang dapat dimanfaatkan untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, maupun video antara individu atau dengan instansi. Sosial media juga merupakan media pemasaran yang praktis dan ekonomis yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan.. Menurut akhmad dalam Ferdiansyah & Bukhari (2021) selain menjadi media pemasaran yang interaktif, sosial media juga berfungsi sebagai saluran promosi yang efektif melalui instagram dengan menampilkan produk perusahaan yang memungkinkan terjalinnya komunikasi dengan konsumen dan membuatnya menjadi sarana perdagangan online. Dari penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sosial media merupakan platform yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten , berbagi informasi serta membangun jejaring sosial..

Salah satu sosial media yang banyak digunakan saat ini dalam mempromosikan suatu produk adalah media sosial instagram. Instagram adalah salah satu platform sosial media yang dirancang untuk berbagi foto atau video dan dilengkapi dengan berbagai fitur seperti efek atau filter pada foto yang berguna untuk meningkatkan daya tarik konsumen dan terdapat fitur ads di dalamnya (Wagiyem & Sekartaji, 2022). Kemudian menurut Nasution *et al* (2022) instagram merupakan sosial media yang berisi sebuah informasi yang mudah diakses dan digunakan untuk memafasilitasi komunikasi dengan khalayak umum. Menurut Utami *et al* (2020) keunggulan instagram sebagai media pemasaran adalah dapat menyampaikan pesan suatu brand melalui foto atau video dan terdapat fitur live video. Dari penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa instagram adalah salah satu platform sosial media yang memiliki keunggulan dalam menyampaikan informasi,

berkomunikasi dengan khalayak umum dan dapat memasarkan sebuah brand maupun sebuah produk.

2.4.3 Promosi Sosial Media Instagram

Promosi sosial media instagram merupakan suatu aktivitas online yang disusun dengan tujuan mengajak pelanggan untuk meningkatkan keputusan pembelian ataupun penyewaan, meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau melakukan penjualan produk dan jasa (Kotler & Keller, 2016). Sementara menurut Indika & Jovita (2017) promosi sosial media instagram adalah salah satu bentuk promosi online yang bertujuan mencapai tujuan promosi dengan memanfaatkan platform media sosial. Menurut Trusov dalam Fikri Suparnoto & Auditia Setiobudi (2020) promosi sosial media instagram merupakan cara efektif untuk meningkatkan jumlah konsumen dengan waktu yang lebih singkat dan biaya yang lebih terjangkau serta adanya ulasan dan tanggapan dari konsumen sebelumnya konsumen lainnya. Dari beberapa penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi sosial media instagram merupakan upaya pemasaran yang menggunakan platform media sosial instagram untuk memperkenalkan, mempromosikan serta membangun kesadaran terhadap suatu produk.

2.4.4 Tujuan Promosi Sosial Media Instagram

Menurut Nur (2021) terdapat beberapa tujuan dalam melakukan promosi sosial media instagram, yaitu :

1. Membangun Koneksi

Keuntungan utama dari pemasaran melalui sosial media instagram adalah kemampuan untuk secara aktif membentuk hubungan dengan konsumen.

2. Publisitas

Dengan menggunakan sosial media sebagai media pemasaran, perusahaan dapat memberikan saluran dimana mereka dapat berbagi informasi penting dan mengubah persepsi negative.

3. Membangun merek/brand

Pemasaran melalui sosial media instagram merupakan cara yang ideal untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan pemahaman dan ingatan tentang merek, serta memperkuat loyalitas merek.

2.4.5 Indikator Promosi Sosial Media Instagram

Menurut Virginia (2021) ada beberapa indikator dalam mengukur keberhasilan promosi di sosial media instagram yaitu pembuatan konten (*content creation*), berbagi konten (*content sharing*), menghubungkan (*connecting*) dan pembangunan komunitas (*community building*). Dari 4 indikator tersebut, Nur (2021) menjelaskan :

1. *Content Creation.*

Content creation marketing adalah sebuah strategi yang dibuat untuk menarik audien baru dengan tujuan memperkenalkan produk atau layanan yang telah dikelola oleh sebuah perusahaan. Hal ini merupakan cara perusahaan dengan merancang serta membuat sebuah konten, narasi ataupun informasi yang menggunakan bahasa yang baik dan menampilkan isi yang menarik dari konten maupun produk tersebut. Konten yang dibuat harus menarik dan mencerminkan identitas bisnis agar dapat dipercaya oleh konsumen yang menjadi target. Konten yang berkualitas dapat meningkatkan minat pelanggan untuk membeli maupun menyewa sebuah produk dan melakukan pembelian ulang.

2. *Content Sharing.*

Berbagi konten dapat menciptakan peluang yang positif untuk menarik perhatian dan diingat oleh pemirsa online serta hal ini juga dapat membawa dampak positif pada penjualan secara langsung maupun tidak langsung. Berbagi konten kepada komunitas sosial bermanfaat untuk memperluas jaringan bisnis dan meningkatkan jumlah minat konsumen.

3. *Connecting.*

Connecting adalah relasi yang dibangun antara pengirim dan penerima pesan yang memiliki minat serupa serta hubungan antara penerima dan pengirim

pesan dapat membawa hasil yang lebih banyak dalam ranah bisnis. Hubungan bisnis yang lebih besar bisa diciptakan melalui jaringan yang luas.

4. *Community Building*.

Community building bertujuan untuk menemukan konsumen yang tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan dengan melibatkan interaksi antar anggota dan membentuk hubungan.

2.5 Keputusan Konsumen Dalam Menyewa

Menurut KBBI Keputusan merupakan hal yang berkaitan dengan semua keputusan yang telah ditetapkan (setelah dipertimbangkan dan dipikirkan). Menurut Nadiya & Wahyuningsih (2020) keputusan sewa adalah proses dimana seseorang memilih produk tertentu dari berbagai pilihan yang tersedia. Kemudian menurut Kotler & Armstrong (2014) keputusan sewa merupakan sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Keputusan sewa atau pembelian merupakan bagian penting dari proses pembelian (Rozalia et al., 2020). Saat memasuki tahap keputusan menyewa, konsumen telah diberi beberapa opsi alternatif yang mendorong para konsumen untuk mengambil tindakan dalam memilih produk berdasarkan preferensi yang telah ditentukan. Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan sewa merupakan suatu tahapan penting dalam sebuah proses transaksi dimana konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai pilihan produk yang tersedia dan memutuskan untuk menyewa produk tersebut.

2.5.1 Tahap-Tahap Keputusan Konsumen Dalam Menyewa

Menurut Kotler & Armstrong (2018) terdapat lima tahapan yang dilakukan oleh para konsumen, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Pada tahap ini, konsumen akan mengidentifikasi masalah serta kebutuhan yang perlu diatasi. Masalah tersebut timbul ketika konsumen merasa ada kebutuhan yang belum terpenuhi atau tidak terpenuhi sepenuhnya.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini, konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya mulai mencari informasi mengenai barang atau jasa yang mereka butuhkan. Mereka dapat

mencari informasi dari berbagai sumber seperti teman, situs web, media massa, iklan dan sebagainya.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah konsumen mencari informasi mengenai barang atau jasa yang mereka inginkan, langkah berikutnya adalah mengevaluasi berbagai alternatif solusi yang tersedia. Konsumen akan menilai manfaat dari setiap barang atau jasa secara mendalam sebelum melakukan evaluasi akhir.

4. Keputusan Sewa

Pada tahap ini, konsumen akan memutuskan pilihan terhadap alternatif yang akan digunakan atau disewa. Sehingga para konsumen telah membuat keputusan terkait barang yang akan diambil.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap ini, konsumen akan mengevaluasi apakah produk atau jasa yang mereka gunakan memberikan manfaat yang diharapkan dan apakah mereka merasa puas atau tidak dengan keputusan pembelian tersebut.

2.5.2 Faktor Pengaruh Keputusan Konsumen Dalam Menyewa

Menurut Kotler & Armstrong (2018) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan sewa maupun pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

a. Kultur/budaya (*culture*)

Budaya adalah suatu kelompok individu yang belajar mengenai nilai-nilai dasar, perilaku dan aspirasi yang dimulai dari lingkungan keluarga hingga masyarakat luas.

b. Sub-kultur (*subculture*)

Sub-kultur atau sub-budaya adalah sekelompok individu yang membagikan nilai-nilai serupa yang dipengaruhi oleh pengalaman dan lingkungan tertentu seperti etnis, agama serta latar belakang sosial.

2. Faktor Sosial

Keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti jejaring sosial, lingkungan keluarga serta peran dan status sosial.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi juga memiliki dampak pada keputusan pembelian, salah satunya adalah kepribadian individu/seseorang yang mencakup pekerjaan, situasi finansial, gaya hidup, persepsi tentang diri sendiri, dan lain sebagainya.

2.5.3 Indikator Keputusan Konsumen Dalam Menyewa

Menurut Kotler & Armstrong (2018) terdapat beberapa indikator dalam keputusan sewa konsumen, diantaranya:

1. Kemantapan Sebuah Produk

Ketika melakukan penyewaan produk, konsumen akan memilih diantara beberapa opsi yang tersedia. Pemilihan yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan oleh kualitas dan harga yang terjangkau serta pertimbangan lain yang menguatkan keinginan mereka untuk menyewa produk yang diinginkan dan benar-benar dibutuhkan.

2. Kebiasaan Dalam Menyewa Produk

Kebiasaan konsumen dalam menyewa produk dapat mempengaruhi keputusan sewa. Konsumen akan cenderung memilih produk yang sudah melekat pada mereka karena mereka sudah mengenal manfaatnya. Hal ini membuat para konsumen enggan mencoba produk baru dan lebih memilih produk yang sudah biasa mereka sewa.

3. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

Jika konsumen mendapatkan manfaat produk sesuai yang diharapkan dalam menyewa maupun membeli suatu produk, maka konsumen akan cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang-orang disekitarnya. Para konsumen berharap orang lain juga dapat merasakan manfaat yang sama dan ingin menyampaikan bahwa produk tersebut lebih unggul dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.

4. Melakukan Penyewaan Ulang Produk

Konsumen akan melakukan penyewaan ulang produk yang sama jika para konsumen merasa puas dalam menggunakan sebuah produk yang dibelinya. Para konsumen tentunya merasa sesuai dengan apa yang mereka inginkan

2.6 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini terdapat beberapa studi sebelumnya yang diakses sebagai bahan pembanding bagi penelitian berikutnya dan menjadi sumber literatur. Berikut adalah beberapa hasil studi/penelitian terdahulu.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Jurnal	Teori Penelitian	Metode	Hasil	Limitasi	Saran Peneliti
1	-Quan Yuan -Bin Shen (2019)	<i>Renting Fashion With Strategic Customers in the Sharing Economy</i>	<i>International Journal of Production Economics</i>	Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah ekonomi mikro	Kualitatif	-konsumen tidak bersedia menyewa jika harga sewa terlalu mahal	-penelitian ini hanya menyelidiki tentang perilaku konsumen terhadap penyewaan pakaian	-Disarankan untuk meneliti mengenai dampak bisnis penyewaan pakaian -meneliti efek dari konsumsi bisnis penyewaan pakaian
2	-Stacy H.N Lee -Pui Sze Chow (2020)	<i>Investigating consumer attitudes and intentions toward online fashion renting retailing</i>	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah perilaku konsumen	Kuantitatif	Kesesuaian, kepemilikan, nilai ekologis dan keunggulan produk merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menyewa <i>fashion</i>	Penelitian ini hanya menggunakan sampel dari satu lokasi geografis sehingga tidak dapat digeneralisasikan untuk populasi yang lebih luas	-Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperoleh jumlah partisipan yang lebih besar. -Memperluas penelitian ini dengan menyertakan sampel dari negara lain

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (lanjutan)

No	Penulis	Judul	Jurnal	Teori Penelitian	Metode	Hasil	Limitasi	Saran Peneliti
3	-Sheilla E, -Sri Andayani - Diana Juni (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Shopee	Jurnal Dinamika Business Administration	Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah perilaku konsumen	Kuantitatif dengan teknik simple random sampling sebanyak 96 responden	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk , harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	-Mungkin terdapat perbedaan perilaku pada konsumen yang berada di wilayah lain -Keterbatasan waktu dalam melakukan penelitian	-Pada variabel kualitas produk shopee dan <i>seller</i> sebaiknya mempertahankan kepercayaan konsumen -Pada variabel harga sebaiknya mempertahankan penetapan harga yang baik agar konsumen percaya dan agar dapat bersaing dengan <i>seller</i> lain
4	-Indah Arifatul -Anton Eko (2022)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Toko Pakaian Jassy (ITC Surabaya)	Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen	Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah perilaku konsumen	Kuantitatif dengan teknik simple random sampling sebanyak 100 responden	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	-Metode pengumpulan data yang menggunakan kuisioner memungkinkan jawaban yang diberikan responden tidak menunjukkan keadaan sebenarnya	Diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti yang berkaitan dengan keputusan pembelian

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (lanjutan)

No	Penulis	Judul	Jurnal	Teori Penelitian	Metode	Hasil	Limitasi	Saran Peneliti
5	-Rostika N - Zulakranain - Meisa Fitria N (2022)	Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Wilda Collection	Jurnal EK&BI	Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah pemasaran	Kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i> sebanyak 96 responden	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi Sosial Media Instagram dan WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen,	Beberapa variabel yang mungkin berpengaruh terhadap hasil penelitian tidak diukur/dimasukkan dalam model analisis.	Diharapkan peneliti selanjutnya agar lebih memperbanyak jumlah sampel

Sumber : Peneliti

Pada penelitian ini berfokus untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk dan promosi sosial media instagram terhadap keputusan konsumen dalam menyewa pakaian kebaya dan jas, sedangkan penelitian terdahulu lebih fokus terhadap perilaku konsumen serta keputusan pembelian pakaian. Selain itu, terdapat perbedaan penelitian yaitu terletak pada objek penelitian. Objek pada penelitian ini merupakan toko Kebaya Jas Bandar Lampung, sedangkan objek penelitian terdahulu berada pada tempat lain.

2.7 Kerangka Pemikiran

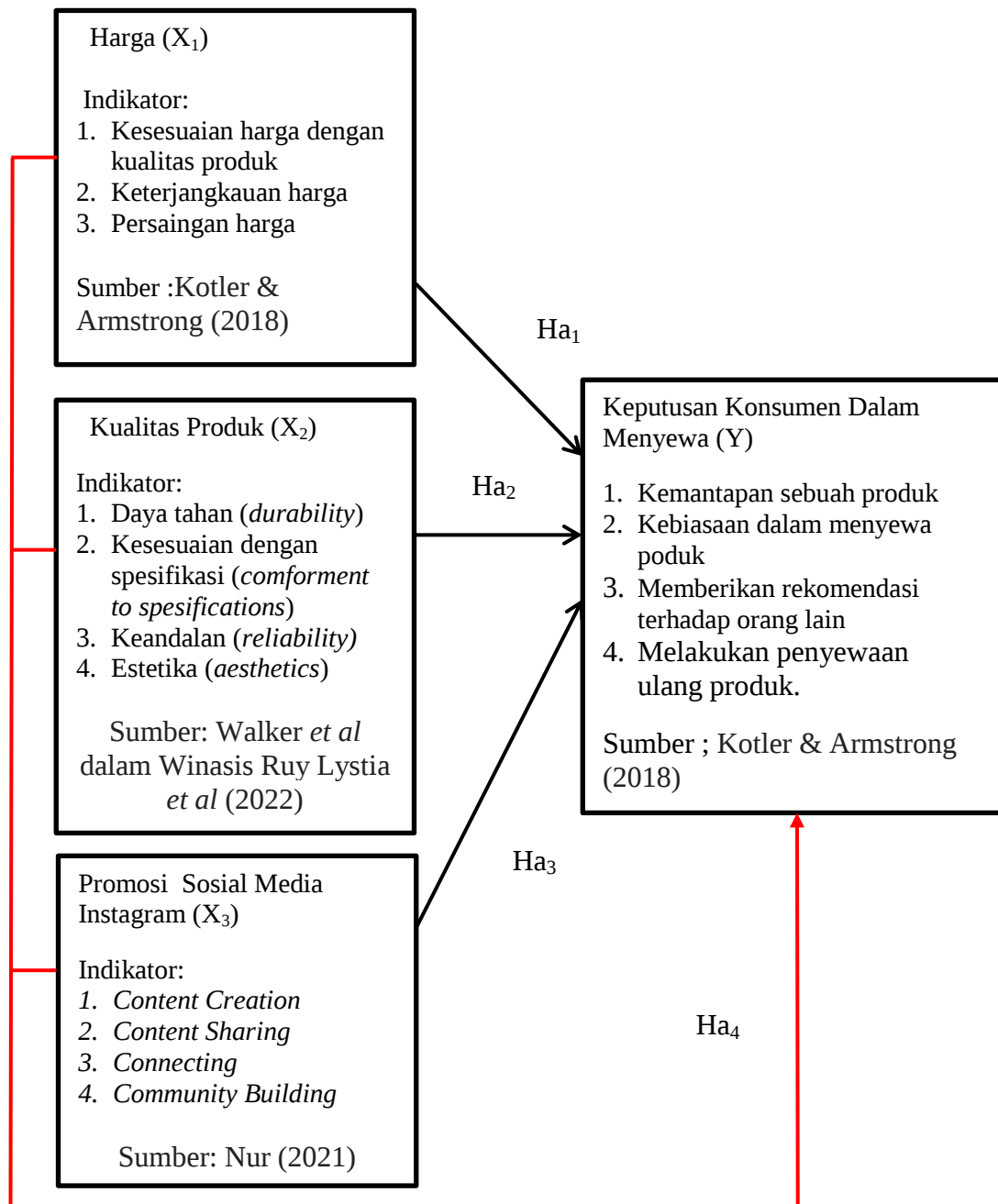
Pada era modernisasi ini dunia bisnis berkembang secara pesat, termasuk industri fashion. Para pengusaha pada bidang *fashion* atau pakaian saat ini tidak hanya menawarkan pembelian untuk para konsumen tetapi juga menyediakan penyewaan pakaian untuk para konsumen seperti penyewaan busana kebaya dan jas. Keputusan konsumen dalam menyewa merupakan sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Kotler & Armstrong, 2014). Kemudian menurut Nadiya & Wahyuningsih (2020) keputusan konsumen dalam menyewa adalah proses dimana konsumen memilih produk tertentu dari berbagai pilihan yang tersedia. Sebelum seorang konsumen memilih dan kemudian memutuskan untuk menyewa produk tertentu, mereka akan melalui serangkaian proses sebelum membuat keputusan. Sebelum memutuskan untuk menyewa, konsumen mempertimbangkan harga terlebih dahulu.

Harga merupakan hal yang sangat krusial dalam menentukan keputusan sewa konsumen karena semakin terjangkau harga suatu produk maka semakin banyak peminatnya (Prasetyo & Hasyim, 2022). Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Robiah & Adinugraha (2022) bahwa harga sangat berpengaruh terhadap keputusan sewa konsumen. Kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Milano *et al* (2021) dengan hasil uji hipotesis bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baju batik di Toko Florensia Kota Sawahlutno.

Selain harga yang terjangkau, para konsumen tentunya mengutamakan kualitas produk yang baik. Menurut Milano *et al* (2021) kualitas produk merupakan hal yang diutamakan perusahaan ataupun produsen karena kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayah & Yulianto (2022) dengan hasil uji hipotesis bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Jassy.

Tidak hanya harga dan kualitas produk, faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menyewa produk ialah promosi pada sosial media instagram. hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Milano *et al.* (2021) bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi sosial media instagram merupakan suatu aktivitas online yang disusun dengan tujuan mengajak pelanggan untuk meningkatkan keputusan pembelian ataupun penyewaan, meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau melakukan penjualan produk dan jasa (Kotler & Keller, 2016).

Sebagai salah satu toko yang menyediakan penyewaaan busana kebaya dan jas di Bandar Lampung, Toko Kebaya Jas Bandar Lampung diharapkan bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat dan harus tetap menjaga minat konsumen dalam menyewa pakaian dengan memperhatikan variabel-variabel tersebut. Berikut merupakan kerangka penelitian pengaruh variabel harga produk, kualitas produk dan promosi sosial media instagram terhadap minat sewa konsumen Toko Kebaya Jas Bandar Lampung.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

- : Secara Parsial
- : Secara Simultan

2.8 Hipotesis

Hipotesis penelitian dibentuk berdasarkan pemahaman mendalam terhadap proses, terutama terkait dengan sumber daya literatur dan teori yang berkaitan dengan kasus atau fenomena yang menjadi fokus penelitian (Yam & Taufik, 2021). Menurut Kerlinger & Lee (2000) hipotesis penelitian dikenal sebagai hipotesis penelitian alternative (H_a) yang merujuk pada pernyataan yang bersifat spekulatif mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih yang menjadi fokus dalam penelitian kuantitatif. Dari penjelasan tersebut, maka hipotesis pada penelitian ini yaitu:

- Ha₁: Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam menyewa pada Toko Kebaya Jas Bandar Lampung.
- Ho₁: Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam menyewa pada Toko Kebaya Jas Bandar Lampung.
- Ha₂: Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam menyewa pada Toko Kebaya Jas Bandar Lampung.
- Ho₂: Kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam menyewa pada Toko Kebaya Jas Bandar Lampung.
- Ha₃: Promosi sosial media instagram berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam menyewa pada Toko Kebaya Jas Bandar Lampung.
- Ho₃: Promosi sosial media instagram tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam menyewa pada Toko Kebaya Jas Bandar Lampung.
- Ha₄: Harga, kualitas dan promosi sosial media instagram berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam menyewa pada Toko Kebaya Jas Bandar Lampung.
- Ho₄: Harga produk, kualitas produk dan promosi sosial media instagram tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam menyewa pada Toko Kebaya Jas Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian “Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk dan Promosi Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Sewa Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Kebaya Jas Bandar Lampung) menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan metode penelitian kuantitatif. Penelitian eksplanatori atau *explanatory research* adalah jenis penelitian yang berfokus untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang sedang diteliti serta pengaruh terhadap variabel lainnya (Sugiyono, 2017). Sedangkan penelitian kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang didasarkan pada filosofi *positivisme* dan digunakan untuk menginvestigasi pada kelompok sampel tertentu, dimana pengumpulan data melibatkan penggunaan instrumen penelitian dan analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menggambarkan serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2017). Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas (x) yaitu harga produk (X1), kualitas produk (X2) dan promosi sosial media instagram (X3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumen dalam menyewa (Y).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2007) populasi merupakan lingkup generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan kuantitas dan karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan dari hasil penelitian tersebut. maka dari itu, populasi tidak hanya merujuk pada jumlah individu dalam objek atau subjek yang sedang diselidiki, melainkan juga mencakup semua ciri khas atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut.

Berdasarkan definisi tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah dan sedang menyewa di toko Kebaya Jas Bandar Lampung.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan representasi sebagian dari jumlah yang dimiliki oleh keseluruhan populasi. Jika populasi besar dan peneliti memiliki keterbatasan waktu, biaya dan tenaga dalam mengkaji semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang mewakili populasi tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Sugiyono (2007) yang menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan ciri khas/karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pada penelitian ini, peneliti hanya akan mengambil sampel dari sebagian populasi dikarenakan tidak memungkinkan bagi peneliti untuk meneliti semua anggota populasi.

Pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono, (2017) metode *nonprobability sampling* merupakan metode pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi yang dipilih memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang berdasarkan pada kebetulan yaitu konsumen yang bertemu secara kebetulan dengan peneliti dan dapat dijadikan sampel apabila orang tersebut cocok dan sesuai dengan sumber data. Dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah populasi secara pasti sehingga berdasarkan Sugiyono (2017) perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus *Cochran* sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Rumus 3.1 Pengambilan Sampel

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yaitu 95% = 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) sebesar 10%

Dengan menggunakan rumus diatas maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(10\%)^2}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus diatas, jumlah sampel yang diperoleh adalah 96,04. Namun untuk mengurangi potensi kesalahan dalam proses pengambilan sampel, maka diputuskan untuk mengambil sebanyak 100 responden.

3.3 Definsi Konseptual dan Operasional

3.3.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah interpretasi dan penguraian yang menjelaskan suatu konsep secara ringkas, terperinci dan tegas sehingga memudahkan peneliti dalam mengaplikasikan konsep tersebut dilapangan (Sugiyono, 2017). Definisi konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen

Variabel independen atau dikenal sebagai variabel bebas adalah variabel yang memiliki pengaruh serta menjadi penyebab terjadinya perubahan atau kemunculan variabel dependen (Sugiyono, 2017). Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

a. Harga,

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk dan jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan pelanggan untuk menerima, memiliki dan menggunakan produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2014).

b. Kualitas Produk

Kualitas produk/*product quality* adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsinya yang mencakup aspek keseluruhan seperti daya tahan suatu produk, keandalan produk, ketepatan, kemudahan pengoperasian, perbaikan serta atribut lainnya (Kotler & Armstrong, 2018).

c. Promosi Sosial Media Instagram

Promosi sosial media instagram merupakan suatu aktivitas online yang bertujuan mengajak pelanggan untuk meningkatkan keputusan dalam menyewa produk serta melakukan penjualan produk dan jasa (Kotler & Keller, 2016).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau yang dikenal sebagai variabel terikat adalah variabel yang terpengaruh serta mengalami perubahan sebagai hasil dari adanya variabel independen (Sugiyono, 2017). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen dalam menyewa. Menurut Kotler & Armstrong, (2014) keputusan sewa merupakan sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan.

3.3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan proses menentukan karakteristik atau atribut yang akan diselidiki sehingga dapat diubah menjadi variabel yang dapat diukur serta diobservasi, termasuk segala hal yang didefinisikan oleh peneliti untuk dipelajari guna memperoleh pemahaman baru yang kemudian akan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2017).. Definisi operasional mencakup penjelasan mengenai setiap variabel yang digunakan dalam penelitian, termasuk indikator-indikator yang membentuk variabel tersebut. Definisi operasional pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Item
1.	Harga (X_1)	Harga merupakan acuan konsumen dalam melakukan penyewaan sebuah produk.	Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk	1. Kesesuaian harga dengan kualitas 2. Variasi harga
			Keterjangkauan Harga	3. Produk memiliki harga yang terjangkau
			Persaingan Harga	4. Harga produk mampu bersaing dengan kompetitor 5. Produk memiliki harga termurah dalam kota
2.	Kualitas Produk (X_2)	Kesesuaian antara kualitas produk dengan harga yang telah dibayarkan.	Daya tahan (Durability)	1. Warna produk tidak mudah pudar. 2. Kualitas produk sesuai dengan harga.
			Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>comforment to spesifications</i>)	3. Memperhatikan QC pada setiap produk agar tidak ada kecacatan pada produk. 4. Menyediakan layanan dalam bentuk serta kualitas produk yang sesuai dengan produk yang telah dipromosikan.
			Keandalan (<i>reliability</i>)	5. Menggunakan bahan premium dan berkualitas dalam pembuatan produk.
			Estetika (<i>aesthetics</i>)	6. Menyediakan warna yang bervariasi pada tiap produk 7. Membuat produk dengan desain serta model terkini.

Tabel 3.2 Definisi Operasional (lanjutan)

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Item
3.	Promosi Sosial Media Instagram (X ₃)	Suatu upaya dalam mempromosikan produk yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam menyewa sebuah produk.	<i>Content Creation</i>	1. Isi postingan instagram terlihat menarik dengan foto & video produk berkualitas HD. 2. <i>Update</i> di instagram mengenai stok produk.
			<i>Content Sharing</i>	3. konsisten dalam mengunggah foto/video produknya setiap hari 4. Mencantumkan <i>caption</i> berupa informasi mengenai produk dalam setiap foto/video yang diunggah pada instagram. 5. Membagikan informasi pada instagramnya mengenai promo dan diskon yang tersedia di outlet.
			<i>Connecting</i>	6. Pelanggan dapat dengan mudah berinteraksi dengan admin di instagram. 7. <i>fast respond</i> dalam menanggapi pertanyaan yang disampaikan oleh konsumen.
			<i>Community Building</i>	8. Menerima kritik dan saran dari para pelanggan. 9. Mengapresiasi melalui instagram mengenai <i>feedback</i> dari para pelanggan.
4.	Keputusan Konsumen dalam Menyewa (Y)	Merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan menyewa dimana konsumen akan memilih satu produk untuk disewa.	kemantapan Sebuah Produk	1. Membeli produk sesuai kebutuhan. 2. Kualitas produk mempengaruhi keputusan sewa 3. Harga produk yang murah mempengaruhi keputusan sewa

Tabel 3.3 Definisi Operasional (lanjutan)

			Kebiasaan dalam Menyewa Produk	4. Terbiasa menyewa produk pakaian
			Memberikan Rekomendasi Terhadap Orang Lain	5. Merekomendasikan kepada orang lain terkait produk yang disewa.
			Melakukan Penyewaan Ulang Produk	6. Melakukan penyewaan ulang produk pakaian yang sama karena produk tersebut sesuai dengan keinginan.

3.4 Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang merujuk pada informasi yang telah dikumpulkan secara langsung dari sumbernya (Marihot et al., 2022). Data primer pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuisisioner berupa pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel penelitian kepada pengunjung toko Kebaya Jas Bandar Lampung.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data maupun informasi yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada responden. Tujuan dari penggunaan kuesioner adalah untuk memperoleh informasi yang komprehensif terkait masalah yang ditetapkan melalui respond dan pandangan yang diberikan oleh responden. Teknik ini dipilih karena melibatkan jumlah responden yang luas dan umum sehingga peneliti melakukan metode pengumpulan data dengan menyusun pertanyaan atau pernyataan secara terstruktur. Setiap variabel yang tercakup dalam penelitian ini diukur menggunakan skala likert.

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Menurut (Sugiyono, 2017) skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai panduan untuk menetapkan rentang interval yang berlaku dalam suatu alat ukur, sehingga saat alat ukur tersebut digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data yang bersifat kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk menilai pendapat, sikap dan pemahaman seseorang atau sekelompok individu terhadap fenomena sosial yang diidentifikasi sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2017). Pertanyaan atau pernyataan dalam kuisisioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Berikut merupakan kriteria pengukuran skala likert:

Tabel 3.4 Pengukuran Skala Likert

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017)

3.7 Teknik Pengujian Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas pada sebuah penelitian dilakukan untuk menentukan apakah instrument yang dipakai dapat diandalkan atau tidak. Menurut (Sugiyono, 2017) sebuah instrument dianggap valid jika mampu berfungsi sebagai alat pengukuran data yang tepat untuk digunakan dalam sebuah penelitian. Uji validitas instrument diuji dengan menggunakan program SPSS 27.0 dan diukur menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

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

Rumus 3.2 Uji Validitas

Keterangan :

- r_{xy} : koefisien validitas
 n : banyaknya subjek
 x : nilai pembanding
 y : nilai yang akan dicari validitasnya

3.7.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk menilai sejauh mana hasil yang diperoleh akan tetap konsisten ketika pengukuran dilakukan secara berulang dengan objek yang sama (Sugiyono, 2017). Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan cara menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha*

dari masing-masing variabel yang diuji dengan menggunakan program SPSS. Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Berikut merupakan rumus yang digunakan pada metode *Cronbach's Alpha* :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{v_t^2} \right]$$

Rumus 3.3 Uji Reliabilitas

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir atau item

V_t^2 = varian total

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan metode pengujian yang digunakan untuk memberikan gambaran rinci tentang data yang dikumpulkan tanpa membuat kesimpulan umum (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, statistik deskriptif digunakan sebagai representasi yang melibatkan nilai rata-rata, nilai minimum dan maksimum untuk seluruh variabel yang ada.

3.8.2 Analisis Uji Asumsi Klasik

Penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif perlu dilakukan pengujian data dengan uji statistik, khususnya uji asumsi klasik (Sugiyono, 2017). Menurut Ariawaty & Evita, (2018) uji asumsi klasik digunakan untuk menguji kesesuaian data yang nantinya akan diuji melalui analisis regresi linier. Uji asumsi klasik terdiri dari beberapa pengujian yaitu sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dalam penelitian bertujuan untuk menentukan apakah distribusi data yang digunakan dalam penelitian bersifat normal atau tidak (Ariawaty & Evita, 2018). Uji normalitas memiliki peran penting dalam menguji signifikansi koefisien regresi. Sebuah model regresi yang berkualitas adalah yang menunjukkan distribusi data yang normal atau penyebaran data statistik yang sesuai dengan sumbu diagonal pada grafik distribusi normal. Untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak, digunakan analisis PP – plots regresi. Dasar pengambilan keputusan yang dilakukan menggunakan PP – plots yaitu apabila titik-titik tersebar disekitar garis diagonal, maka data dianggap berdistribusi dengan normal. Sebaliknya, jika titik-titik tersebar jauh dari garis diagonal, maka data tidak memenuhi asumsi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian bertujuan untuk menilai apakah ada perbedaan *variance* pada residu antar pengamatan dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 27 dengan cara memeriksa plot grafik antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dan nilai residual (SRESI) serta melihat grafik *scatterplot*. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas dilakukan untuk menentukan apakah ada korelasi antar variabel bebas (independen) dalam model regresi. Kualitas model regresi dianggap baik jika tidak terjadi korelasi antara variabel independen atau variabel bebas dan tidak orthogonal atau nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Adanya multikolineritas dinyatakan jika *Variance Inflation Factor* (VIF) melebihi nilai 10. Berikut adalah cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolineritas di dalam model regresi:

1. Mempunyai angka *variances inflation factor* (VIF) < 10
2. Mempunyai nilai *tolerance* $> 0,10$

3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah teknik regresi berganda (*Multiple Regression*). Teknik yang digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk meneliti variabel-variabel yang mempengaruhi dari variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh harga, kualitas produk dan promosi sosial media instagram terhadap keputusan konsumen dalam menyewa. Berikut merupakan model persamaan regresi linear berganda:

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

Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda

Keterangan:

- Y : Variabel dependen (keputusan konsumen dalam menyewa)
- α : Konstanta persamaan regresi
- β_1 : Koefisien regresi antara harga produk dengan keputusan konsumen dalam menyewa
- β_2 : Koefisien regresi antara kualitas produk dengan keputusan konsumen dalam menyewa
- β_3 : Koefisien regresi antara promosi sosial media instagram terhadap keputusan konsumen dalam menyewa
- X_1 : Variabel independen (Harga)
- X_2 : Variabel independen (Kualitas Produk)
- X_3 : Variabel independen (Promosi Sosial Media Instagram)
- e : *Margin of error*

3.9 Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji parsial dalam penelitian dilakukan untuk meneliti pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen yang pada umumnya menggunakan uji t-statistik. Uji t-statistik digunakan untuk menguji apakah koefisien regresi secara sebagian menunjukkan hasil yang signifikan. Pengujian dalam penelitian ini

dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara harga, kualitas produk, promosi sosial media instagram terhadap keputusan konsumen dalam menyewa pada toko Kebaya Jas Bandar Lampung Menurut (Sugiyono, 2017) Uji t-parsial dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$df = (\alpha/2 : n - k - 1$$

Rumus 3.5 Uji T Parsial

Keterangan

df : *Degree of freedom* (derajat kebebasan)

α : Tingkat signifikansi 10% atau 0,10

n : Jumlah responden

k : Jumlah variabel independen

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

2. Uji F (Simultan)

Uji F atau uji secara simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yaitu harga, kualitas produk dan promosi sosial media instagram secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan konsumen dalam menyewa pada toko Kebaya Jas Bandar Lampung. Berikut merupakan kriteria pengujian dengan uji F :

1. Apabila $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka masing-masing variabel bebas secara bersama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Apabila $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maka masing-masing variabel bebas secara bersama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Adapun rumus F-hitung yaitu sebagai berikut:

$$df = k : n - k$$

Rumus 3.6 Uji F Simultan

Keterangan:

df = *Degree of freedom* (derajat kebebasan)

k = Jumlah responden

n = Jumlah variabel independen

3.10 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah suatu metode analisis yang digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen memberikan kontribusi terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Jika R^2 semakin besar atau bahkan mendekati 1, maka semakin besar juga pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah pedoman untuk menginterpretasikan koefisien korelasi:

Tabel 3.5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2017)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait harga, kualitas produk dan promosi sosial media instagram terhadap keputusan konsumen dalam menyewa pada Toko Kebaya Jas Bandar Lampung, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam menyewa pada Toko Kebaya Jas Bandar Lampung sebesar 0,508 atau setara dengan 50,8%
2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menyewa pada Toko Kebaya Jas Bandar Lampung sebesar 0,155 atau setara dengan 15,5%.
3. Promosi sosial media instagram secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menyewa pada Toko Kebaya Jas Bandar Lampung sebesar 0,193 atau setara dengan 19,3%.
4. Harga, kualitas produk dan promosi sosial media instagram secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menyewa pada Toko Kebaya Jas Bandar Lampung sebesar nilai 60,9%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait harga, kualitas produk dan promosi sosial media instagram terhadap keputusan konsumen dalam menyewa pada Toko Kebaya Jas Bandar Lampung, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran Teoritis

Disarankan kepada para mahasiswa untuk menggunakan penelitian ini untuk mengembangkan ilmu pengetahuan serta perbandingan dalam penelitian khususnya terkait dengan pengaruh harga, kualitas produk dan promosi sosial media terhadap keputusan konsumen dalam menyewa.

2. Saran Praktis

a. Bagi Perusahaan

Disarankan kepada Kebaya Jas Bandar Lampung agar dapat menyuguhkan konten yang lebih menarik dan tersusun dalam memasarkan produknya serta mempertahankan konten berisi informasi pada sosial media instagram yang dapat dipercaya oleh para konsumenn. Selain itu, disarankan juga kepada pihak toko agar lebih aktif mengadakan diskon mengenai harga sewa produk agar lebih terjangkau dibandingkan dengan toko lain. Kemudian, toko Kebaya Jas Bandar Lampung diharapkan agar dapat meningkatkan dan memperhatikan *quality control* pada seluruh produknya agar tidak terdapat cacat pada t produknya. Selanjutnya, diharapkan agar admin instagram lebih responsif kepada para konsumen yang bertanya melalui instagram.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar melakukan penelitian lebih mendalam terhadap ketiga variabel mengenai keputusan konsumen dalam menyewa. Kemudian diharapkan agar dapat menambahkan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti yang berkaitan dengan keputusan konsumen dalam menyewa. Hal ini bertujuan untuk memberikan nilai indeks yang lebih tinggi serta gambaran yang lebih luas tentang masalah penelitian yang sedang diteliti. Selain itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya agar meneliti mengenai perilaku konsumen pasca penyewaan dan bagaimana loyalitas konsumen terhadap toko tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Albushairi, S. A., Huda, N., & Rifani, A. (2018). Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi Pada Riset Pemasaran. In *PT Rajagrafindo Persada*.
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.31851/neraca.v4i1.4176>
- Ariawaty, R. N., & Evita, S. N. (2018). *Metode Kuantitatif Praktis*.
- Ariesandy, P., & Zulestiana, A. D. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 2767.
- Armstrong, C. M., Niinimäki, K., Lang, C., & Kujala, S. (2016). A Use-Oriented Clothing Economy? Preliminary Affirmation for Sustainable Clothing Consumption Alternatives. *Sustainable Development*, 24(1), 18–31. <https://doi.org/10.1002/sd.1602>
- Cahya, A. D., Sangidah, U., & Rukmana, D. (2021). *860-2129-2-Pb*. 6(1), 70–82.
- Dewi, A. R. K., & Mahargiono, P. B. (2022). Pengaruh gaya hidup, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di thrift shop not bad secondhand. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(2), 1–14.
- Dewi, S. K., Siburian, P. S., & Indriastuti, H. (2018). Pengaruh motivasi konsumen, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 105. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v9i2.2479>
- Efdison, Z., Yelnim, Y., Harahap, E. F., Medi, & Dharma, A. (2022). Pengaruh perceived value, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada Distro Agung Sungai Penuh. *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(8), 3604–3609. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i8.1464>
- Endriani, S., Andayani, S., & ... (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Dewasa Pada Shopee. ... *Nasional Hasil Skripsi*, 305–309.
- Ferdiansyah, A., & Bukhari, E. (2021). Pengaruh Modal, Financial Knowledge, Teknologi Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Umkm Fashion Di Bekasi Utara. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen (JIAM)*, 17(2), 103–114.

- Fikri Suparnoto, R., & Auditia Setiobudi, dan. (2020). The Effect of Instagram Social Media Promotion Towards Haver mood's Products Purchase Intention. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(5).
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Q. Media (ed.); Vol. 1). CV. Penerbit Qiara Media.
- Hidayah, I. A., & Yulianto, A. E. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Toko Pakaian Jassy (Itc Surabaya). *Jurnal Ilmu Riset Manajemen*, 11(11), 1–17. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5003/5016>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Itsnaini, F. M. (2021). *Sewa Pakaian, Tren Gen Z Dalam Upaya Menciptakan Fashion Berkelanjutan*. Good News From Indonesia. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/11/30/sewa-pakaian-tren-gen-z-dalam-upaya-menciptakan-fashion-berkelanjutan>
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 21(1), 1–8. <https://media.neliti.com/media/publications/85820-ID-pengaruh-promosi-online-dan-persepsi-har.pdf>
- Japlani, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik di Kota Metro Lampung. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 168–177.
- Juniarti, Arifin, R., & Rahmawati. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Citra Merek, Kualitas Produk, Pelayanan dan Resiko terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 1–23. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/15611/11833>
- Karundeng, E. F., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Harga Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Brand Erigo Di Marketplace Shopee Pada Pemuda Gmim Sion Malalayang. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 873–884. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46462>
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2000). *Foundations of Behavioral Research* (Harcourt Inc (ed.); 4th ed.). Wadsworth Publishing.
- Kharisma, M. A. (2019). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Store Cosmic Cabang di Surabaya (Studi Kasus Pada Masyarakat di Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 3(2), 117–127. <https://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/2454/>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Manajemen* (14th ed.).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of MARKeting* (Marketing).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (B. Sabran (ed.); 13. Jilid). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Kusmalasari, eka indah, Basalamah, R. M., & Wahono, B. (2023). *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian pada brand fashion Visval*. 12(02), 221–232.
- Lado, R. Y. (2022). *Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online produk fashion pada Shopee: Study pada Mahasiswa Politeknik Jurusan Administrasi Bisnis*. 1–6.
- Lee, S. H. N., & Chow, P. S. (2020). Investigating consumer attitudes and intentions toward online fashion renting retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(July 2019), 101892. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101892>
- Marihot, Y., Sari, S., & Endang, A. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*.
- Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Pengembalian Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko “Florensia. *Jurnal Martua*, VOL. 3 NO.(1), 17. <https://ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/266>.
- Mongisidi, S. J., Sepang, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Lifestyle dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2949–2958. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/24041>
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Nasution, R., Nasution, Z., & Fitri Nasution, M. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Wilda Collection Rantauprapat. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 5(1), 115–121. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v5i1.484>

- Nawangsih, N., Abrori, I., & Pradina, E. Della. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Aulia Fashion di Kecamatan Lumajang. *Journal of Organization And*, 233–241. <https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/view/600%0Ahttps://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/download/600/472>
- Nur, N. A. P. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram*.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Prasetyo, M. H., & Hasyim. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online. *Nusantara Hasana Journal*, 1(11), Page. <http://nusantarahasanajournal.com/index.php/nhj/article/view/279%0Ahttp://nusantarahasanajournal.com/index.php/nhj/article/download/279/194>
- Priyanto, M., & Sudrartono, T. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Aksesoris Pakaian Di Toko Mingka Bandung. *Value*, 2(1), 57–66. <https://doi.org/10.36490/value.v2i1.184>
- Rozalia, R., Rinuastuti, H., & Hs, R. (2020). Ketertarikan Konsumen Pada Brand Ambassador Dan Citra Merek Pada Keputusan Pembelian. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 8(2), 149–162. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v8i2.140>
- Rozieqy, A., & Rois, A. (2018). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Shopee.co.id (Study Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA). *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 7(7), 46–56.
- Sitanggang, F. A., & Sitanggang, P. A. (2021). *Perilaku Konsumen*. NEM.
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Sugiyono. (2007). Statistika Untuk Penelitian. In *Statika Untuk Penelitian* (Vol. 12, pp. 1–415).

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Suhendar, asep aprilia. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(6), 780–784. <https://doi.org/10.56799/jceki.v1i6.809>
- Utami, V., Oktini, D. R., & Harahap, D. A. (2020). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Mayoutfit Gegerkalong Bandung. *Prosiding Manajemen*, 6(1), 541–543.
- Virginia, V. (2021). *Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Gildak*. 1–12.
- Wagiyem, & Sekartaji, G. R. (2022). *Pengaruh Media Sosial instagram terhadap minat beli followers instagram batik ellyda store*. 13(2017), 62–74.
- Winasis Ruy Lystia, C., WidiandiSandra, H., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4>
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>
- Yuan, Q., & Shen, B. (2019). Renting fashion with strategic customers in the sharing economy. *International Journal of Production Economics*, 218(December 2018), 185–195. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.04.034>
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Terhadap Rema Laundry Dan Simply Fresh Laundry Di Jalan CikZulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Terhadap Rema Laundry Da. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1), 106–128.