

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta

Anita Rachmawati¹, Any Agus Kana^{2*}, Yunita Anggarini³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta – Indonesia

*Corresponding author: aguskanaany@gmail.com

Abstrak

Perkembangan busana muslim saat ini begitu pesat, banyak trend busana muslim yang berkembang saat ini, salah satunya adalah trend hijab. Karena saat ini hijab bukan lagi tentang agama tetapi sudah mulai menjadi bagian dari keseharian atau untuk menunjang penampilan. Banyaknya model dengan kualitas yang berbeda-beda, harga yang bervariasi dan juga kegunaan dari model hijab tersebut membuat hijab semakin diminati. Tujuan penelitian ini adalah mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk hijab di Nadiraa Hijab, antara lain harga, kualitas produk, dan gaya hidup. Penelitian ini merupakan riset survei kuantitatif, dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan pembeli produk Nadiraa Hijab. Besar jumlah sampel sebanyak 170 responden yang ditentukan dengan teknik non probability-purposive sampling. Dengan menggunakan analisis linier berganda diperoleh temuan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk hijab dipengaruhi variabel harga dan gaya hidup konsumen, dan tidak dipengaruhi oleh kualitas produk. Temuan lain menunjukkan 47,4% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yakni variabel harga, kualitas produk, dan gaya hidup, dan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Gaya Hidup dan Proses Keputusan Pembelian.

Abstract

The development of Muslim fashion is currently so fast, many Muslim fashion trends are currently developing, one of which is the hijab trend. Because nowadays the hijab is no longer about religion but has started to become a part of everyday life or to support one's appearance. The number of models with different qualities, varying prices, and also the usefulness of these hijab models make the hijab even more in demand. The purpose of this study was to examine the factors that influence consumer decisions to buy hijab products at Nadiraa Hijab, including price, product quality, and lifestyle. This research is quantitative survey research, by distributing questionnaires to respondents who are buyers of Nadiraa Hijab products. The sample size is 170 respondents who are determined by the non-probability-purposive sampling technique. By using multiple linear analysis, it is found that consumers' decisions to buy hijab products are influenced by price and consumer lifestyle variables, and are not influenced by product quality. Another finding shows that 47.4% of the purchasing decision variable can be explained by the independent variable, namely the variable price, product quality, and lifestyle, and the rest is influenced by other variables outside the research.

Keywords: Price, Product Quality, Lifestyle and Purchasing Decision Process

PENDAHULUAN

Perkembangan fashion (mode) di Indonesia saat ini begitu pesat, begitu juga dengan moslem fashion. Minat masyarakat akan hijab yang merupakan bagian dari moslem fashion semakin hari semakin meningkat. Belakangan ini hijab telah memasuki dunia fashion, sehingga merek hijab makin bermunculan, termasuk merek-merek lokal. Beberapa merek hijab lokal yang populer dan menjadi incaran para pembelinya, antara lain: Heaven Lights, Hijab Alila, Diario, Jilbab Afra, Hijab Princess, dan Local(Elmira, 2019). Selain itu masih ada sejumlah merek untuk kelas atas dengan harga yang relatif mahal dan memiliki karakteristik yang berbeda-beda misalnya Dian Pelangi, Meccanism, Ria Miranda, Kami Idea, Rabbani, Elzatta, Zoya dan lain-lain(Adi, 2020).

Produk hijab merupakan salah satu *shopping product*. Pemakaian hijab tidak selalu dikaitkan dengan kewajiban agama saja, melainkan menjadi kebutuhan primer untuk menunjang penampilan. Oleh karena itu penting bagi produsen untuk memahami mode yang menjadi kebutuhan konsumen sebagai sarana menentukan strategi dan keunggulan bersaing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pilihan pada mode dipengaruhi oleh kebutuhan individu untuk membentuk citra diri yang diharapkan dapat menyerupai perspektif sekitarnya (Kartajaya, et all, 2019) oleh karena itu banyak faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk hijab.

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk merupakan sebuah penyeleksian dari berbagai alternatif. Untuk melakukan pembelian, seorang konsumen melewati lima tahap, antara lain pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu (Kotler dan Keller, 2012). Sejumlah faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen antara lain harga, kualitas produk dan gaya hidup(Sumarwan, 2017).

Harga merupakan salah faktor yang diperhatikan konsumen ketika melakukan pembelian. Penelitian tentang pengaruh harga terhadap keputusan konsumen menunjukkan hasil yang bervariasi. Pengaruhnya positif dan signifikan pada keputusan pembelian jilbab/hijab pada Butik QTA Ponorogo (Laila & Sudarwanto, 2018), pada Zoya Semarang (Soliha, 2019), pada Elzatta Hijab Kawi Malang (Putri & Permatasari, 2018) dan pada The Secret Factory Outlet Bandung (Tunis, Anugrah Janwar; Sopa, Martina, 2016). Disisi lain harga memberikan pengaruh yang tidak signifikan pada keputusan pembelian hijab Maulina secara online (Jayanti, 2015). Pilihan konsumen sangat dipengaruhi oleh harga yang lebih rendah dibanding faktor promosi(Kenesei & Todd, 2003).

Konsumen membeli produk atau layanan karena dapat memenuhi kebutuhan mereka. Pilihan produk tersebut tergantung pada persepsi konsumen tentang kualitas produk yang mampu memenuhi kebutuhan (Agyekum et al., 2015). Hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen menunjukkan hasil yang beragam. Pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian menunjukkan hasil yang tidak signifikan (Tunis, Anugrah Janwar; Sopa, Martina, 2016) secara parsial, dan pengaruh yang negatif dan tidak signifikan pada produk Jilbab (Laila & Sudarwanto, 2018). Sementara untuk keputusan pembelian produk pakaian wanitadan hijab pengaruhnya signifikan (Soepeno, Tumbel, &Umboh, 2015)(Soliha, 2019). Umumnya konsumen dalam membelanjakan uangnya akan memperhitungkan kualitas yang diperoleh dari uang yang akan dikeluarkannya.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup konsumen. Gaya hidup dapat diukur dari aktivitas (*activity*), minat (*interest*) dan opini (*opinion*) (Kotler & Keller, 2012). Perubahan gaya hidup kerap kali mempengaruhi konsumen dalam

menentukan keputusan konsumsi seperti menentukan kebutuhan dan keinginannya (Laila & Sudarwanto, 2018). Beberapa penelitian menunjukkan hasil bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian hijab pada Elzatta Kawi Malang (Putri & Permatasari, 2018), pada Batik Unggul Jaya di Pekalongan (Amri & Prihandono, 2019), dan pada Batik di Pasar Grosir Setono Pekalongan (Rosif, Pradhanawati, & Nugraha, 2015). Sedangkan hasil penelitian di Mississippi Manado Town Square pada produk pakaian wanita menunjukkan bahwa dalam mengambil keputusan pembelian konsumen tidak dipengaruhi oleh gaya hidupnya (Soepeno et al., 2015).

Untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan hijab, sejumlah produsen baru bermunculan di Daerah Istimewa Yogyakarta, salah satunya adalah Nadiraa Hijab. Selain sebagai produsen hijab, Nadiraa Hijab juga menjual sendiri hasil produksinya baik secara *online* maupun *off-line*. Penjualan secara *online* dilakukan dengan memakai aplikasi *whatsapp* dan *online marketplace Shopee*. Untuk menjual secara *off-line*, perusahaan ini melakukannya dengan membuka 2 toko yang berada di Yogyakarta. Aktivitas penjualan Nadiraa Hijab didukung oleh promosi yang dilakukan terus-menerus melalui aplikasi *instagram* agar banyak dikenal dan diminati oleh konsumen mulai dari remaja hingga ibu-ibu. Perusahaan ini memiliki dua pasar sasaran yakni konsumen akhir dan *retailer*. Sebagai konsekuensinya Nadiraa Hijab tidak memberikan merek bagi produknya, namun punya komitmen terhadap mutu dan harganya bersaing. Karakter Nadiraa Hijab yang demikian memiliki dampak terhadap keputusan pembelian konsumennya.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil yang berbeda-beda mengenai pengaruh variabel harga, kualitas produk dan gaya hidup pada keputusan konsumen, maka penelitian ini mengkaji pengaruh ketiga variabel tersebut pada keputusan pembelian dan mengkaji perilaku dua kelompok konsumen yakni konsumen akhir dan grosir/retail. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian produk hijab di Nadiraa Hijab.

TINJAUAN LITERATUR

Background Theory

Untuk melakukan analisis konten (*content analysis*) melalui tinjauan pustaka, bagian ini membahas teori yang mendasari penelitian antara lain (1) teori perilaku konsumen, (2) harga, (3) kualitas produk dan (4) gaya hidup.

Perilaku Konsumen

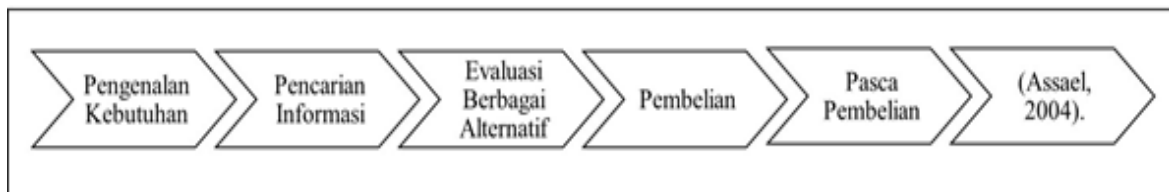
Pembelian dan konsumsi merupakan hasil keputusan konsumen, oleh karena itu penting bagi pemasar untuk memahami proses seorang konsumen mengambil keputusan pembelian. Seluruh kegiatan, tindakan dan proses psikologis yang mendorong tindakan konsumen sebelum pembelian, pada saat pembelian, konsumsi produk/jasa dan pasca pembelian merupakan proses perilaku konsumen (sumarwan, 2017). Proses keputusan tersebut menyajikan sebuah pedoman (*road map*) tentang bagaimana konsumen menemukan cara memutuskan pembelian (Assael, 2004).

Seorang konsumen melalui sejumlah tahapan keputusan dalam pembelian antara lain (1) mengenali kebutuhan, (2) melakukan pencarian informasi, (3) mengevaluasi berbagai alternatif, (4) pembelian, dan (5) pasca pembelian. Proses keputusan konsumen tersebut diawali ketika konsumen merasakan adanya masalah, kebutuhan atau keinginan. Pengenalan terhadap kebutuhan ini dikenali ketika terdapat kesenjangan (perbedaan) antara kondisi yang diharapkan dari sebuah urusan dibanding dengan kondisi aktual urusan tersebut, yang

memadai untuk mengaktifkan kebutuhan. Selanjutnya pencarian informasi yang merujuk pada aktivitas mencari dan memproses informasi baik secara mental atau fisik untuk memfasilitas keputusannya dengan pertimbangan berbagai alternatif, baik secara internal maupun eksternal (Assael, 2004).

Tahap berikutnya dari proses keputusan adalah mengevaluasi berbagai alternatif sepanjang proses pencarian informasi. Pada tahap ini konsumen berusaha untuk memperoleh jawaban mengenai pilihan/alternatif yang terbaik untuk dibeli. Hasil yang diperoleh adalah keinginan membeli atau tidak membeli. Keputusan untuk membeli atau tidak membeli ini menjadi pertanyaan yang dijawab pada tahap keempat. Pada proses ini konsumen memutuskan dimana

Hasil yang diperoleh dari kegiatan mengevaluasi alternatif adalah keinginan membeli atau tidak membeli. Keputusan untuk membeli atau tidak membeli ini menjadi pertanyaan yang dijawab pada tahap keempat proses keputusan konsumen. Pada proses ini konsumen memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak (*wheter to buy*), apa yang akan dibeli (*what to buy*), jumlah yang dibeli (*how much to buy*), dimana membeli produk tersebut (*where to buy*), kapan melakukan pembelian (*when to buy*), dan bagaimana seharusnya pembelian dilakukan (*how to buy*). Setelah keputusan diambil, konsumen melakukan evaluasi pasca pembelian. Disinilah terjadi umpan balik terhadap konsumen sebagai individu.



Gambar 1. Proses Pembelian (Buying Process)

Sumber: Assael, 2004



Gambar 2. Model Perilaku Konsumen

Sumber: Assael, 2004

Keputusan konsumen dipengaruhi oleh dua faktor yakni (1) konsumen secara individu dan (2) lingkungan eksternal. Faktor individu adalah faktor internal konsumen meliputi kebutuhan, persepsi tentang karakteristik merek (seperti persepsi harga dan persepsi kualitas),

sikap konsumen, faktor demografi, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian konsumen yang turut mempengaruhi pilihan merek. Sedangkan faktor lingkungan mencakup budaya seperti norma-norma masyarakat dan pengaruh etnis budaya, kelas sosial, dan *face to face group* seperti keluarga, teman, dan kelompok acuan. Organisasi pemasaran juga menjadi bagian dari lingkungan konsumen, sejak organisasi ini memberikan tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Assael, 2004).

Harga

Harga merupakan faktor penting yang tidak boleh dikesampingkan dan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian (Kenesei & Todd, 2003). Jika pemasar keliru dalam menetapkan harga sebuah produk dan tidak sesuai dengan kebutuhan pasar, maka kemungkinannya sangat kecil untuk produk tersebut bisa diterima atau laku di pasaran.

Harga merupakan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen terhadap manfaat menggunakan produk/jasa (Kotler dan Armstrong, 2012). Bahkan konsumen menggunakan harga untuk menilai kualitas produk, semakin tinggi harga maka asumsinya semakin baik kualitasnya, meski hal ini tidak berlaku bagi semua konsumen (Agyekum et al., 2015). Konsumen juga mempertimbangkan harga ketika melakukan pembelian (Imaningsih, 2018). Karena harga menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian, maka strategi penetapan harga menjadi penting bagi pemasar. Strategi penetapan harga sangat signifikan pada pemberian *value* bagi konsumen, mempengaruhi citra produk, dan juga keputusan konsumen untuk membeli.

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan pada pembelian jilbab Rabbani pada Butik QTA (Laila & Sudarwanto, 2018) dan keputusan secara parsial (Tunis, Anugrah Janwar; Sopa, Martina, 2016). Sementara untuk produk *online*, harga tidak berpengaruh secara signifikan pada Harapan Maulina Hijab Jombang (Jayanti, 2015). Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat direfleksikan hipotesis berikut:

H1: *Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.*

Kualitas Produk

Setiap konsumen memiliki sifat dan karakteristik yang berbeda-beda, yang nampak pada respon mereka terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen ada yang menyukai produk tertentu, sementara yang lain tidak menyukai. Hal ini karena setiap orang memiliki alasan yang berbeda sebagai dasar pertimbangan konsumen, seperti pertimbangan kualitas produk dan harga. Kualitas produk berkaitan dengan kinerja produk yakni kemampuan untuk menjalankan fungsinya, seperti daya tahan, kehandalan, dan atribut lainnya (Kotler and Armstrong, 2008). Bagi produsen/pemasar, makna kualitas produk perlu mempertimbangkan persepsi pelanggan. Dengan demikian, produk berkualitas tidak hanya mampu melakukan fungsinya dan lebih baik dari produk pesaing, namun juga mempertimbangkan warna yang tepat, berat dan ukuran kemasan (Agyekum et al., 2015). Di Yunani, dalam konteks barang mewah, kualitas bukan sesuai yang pasti (*given*) tetapi dikaitkan dengan daya tahan karena sifat produk dengan upaya yang diperlukan oleh pelanggan, kualitas juga diprioritaskan daripada sekadar gaya (Kenesei & Todd, 2003)

Banyak penelitian perilaku yang telah dilakukan berkaitan dengan kualitas produk. Hasil penelitian menunjukkan fenomena yang bervariasi, antara lain kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Mississippi Manado

Town Square.(Soepeno et al., 2015), di Batik Unggul Pekalongan (Amri & Prihandono, 2019), dan pada keputusan pembelian secara parsial (Tunis, Anugrah Janwar; Sopa, Martina, 2016). Sementara hasil berbeda pada penelitian di Butik QTA Ponorogo yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian(Laila & Sudarwanto, 2018).Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diformulasikan hipotesis berikut:

H2: *Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.*

Gaya Hidup

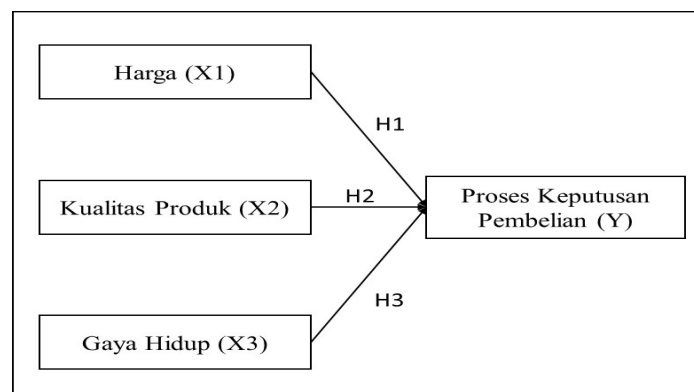
Dalam industri mode (*fashion*), beberapa dekade terakhir telah menunjukkan perubahan yang signifikan dan beragam dalam kebiasaan dan gaya hidup konsumen. Gaya hidup dapat dicermati dari aktivitas, minat dan opini seorang konsumen (Assael, 2004) dan merupakan cara seseorang hidup dan sikap terhadap lingkungannya (Anitha, 2016). Perubahan peran wanita memiliki pengaruh nyata pada sikap terhadap mode, dimana gaya hidup wanita modern telah membuatnya lebih tertarik pada penampilan fisik dan perawatannya(Sondhi & Singhvi, 2006). Konsumen yang membeli produk fashion secara perlahan-lahan menyesuaikan diri ke dalam gaya hidup baru dan menginternalisasinya untuk menjadi cara hidupnya sendiri (Ma, Shi, Chen, & Luo, 2012).

Banyak penelitian perilaku yang telah dilakukan berkaitan dengan gaya hidup dan memperlihatkan hasil yang bervariasi. Beberapa penelitian mengakui pengaruh yang signifikan dan positif dari gaya hidup terhadap keputusan konsumen seperti keputusan pembelian di Elzatta Hijab (Putri & Permatasari, 2018), pada produk jilbab Zoya Surabaya (Indrawati, 2015), produk batik di Pasar Grosir Batik dan Setono Pekalongan.(Rosif et al., 2015), serta di Batik Unggul Pekalongan(Amri & Prihandono, 2019). Selain itu, ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk fashion mahasiswa program studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UDINUS (Khotimah, Khafid, 2016).Sementara penelitian lain menemukan fakta bahwa secara parsial gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di Mississippi Manado Town Square (Soepeno et al., 2015). Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diformulasikan hipotesis berikut:

H3: *Gaya Hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian*

Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah:



Gambar 3. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan menggunakan teknik survei yang secara sistematis mengajukan pertanyaan yang sama kepada sejumlah responden. Dasar pertimbangan penggunaan metode survei adalah karena survei merupakan metode yang tepat untuk mendapatkan data mengenai sikap, motivasi, dan preferensi konsumen dalam suatu penelitian deskriptif (Aaker & Day, 2001, Maholtra, 2004)

Definisi Operasional

Variabel penelitian meliputi variabel independen yang terdiri dari harga, kualitas produk dan gaya hidup serta variabel dependen yakni keputusan pembelian.

Tabel 1. Definisi Operasional

Definisi Operasional Variabel	Dimensi	Skala Pengukuran
Harga adalah seberapa besar nilai yang dipertukarkan konsumen terhadap manfaat yang diterima atas kepemilikan dan penggunaan produk/jasa (Kotler & Armstrong (2012))	Kotler & Armstrong (2012): 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga sesuai kemampuan atau daya beli	Skala Likert (1-5): 1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju
Kualitas Produk adalah sejauh mana kualitas yang meliputi usaha pemasar dalam memenuhi harapan pelanggan Tjiptono (2008)	(Laila & Sudarwanto, 2018): 1. Kinerja produk (<i>Performance</i>) 2. Keandalan (<i>Reability</i>) 3. Estetika (<i>Easthetica</i>) 4. Daya tahan (<i>Durability</i>) 5. Kualitas yang dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>)	Skala Likert (1-5): 1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju
Gaya Hidup adalah sejauh mana pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat dan opini/pendapatnya Assael, (2004)	Assael, (2004): 1. Aktivitas/ <i>activities</i> 2. minat/ <i>interest</i> 3. pendapat/ <i>opinion</i> stentang dirinya	Skala Likert (1-5): 1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju
Proses Keputusan Pembelian adalah sejauhmana seorang konsumen melakukan tahap-tahap proses pembelian (Kotler dan Keller, 2012)	Assael, (2004): 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	Skala Likert (1-5): 1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju

Sumber: Assael, 2004); Kotler & Amstrong (2012), dan (Laila & Sudarwanto, 2018)

Obyek dan Subyek Penelitian

Obyek penelitian ini meliputi harga, kualitas produk, gaya hidup dan keputusan pembelian, sedangkan subyeknya adalah konsumen yang pernah membeli hijab di Nadiraa Hijab.

Populasi dan Teknik Sampling

Penelitian ini mengambil populasi konsumen yang sudah melakukan pembelian di Nadiraa Hijab, pada periode bulan Desember 2019. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling dengan teknik purposive dengan kriteria - pernah melakukan pembelian minimal 1 kali baik untuk konsumsi pribadi maupun dijual kembali. Metode purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan atau batasan tertentu yang sesuai dengan maksud penelitian (Wiyono, 2011). Untuk menentukan ukuran sampel, agar diperoleh kecukupan sampel maka peneliti perlu memperhatikan jumlah variabel yang diteliti dan kesesuaian dengan model analisis yang digunakan, dengan ketentuan jumlah sampel minimal yang diambil memakai ketentuan sebagai berikut yakni 5 kali item pernyataan/pertanyaan. Oleh karena itu besar sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 170 responden.

Alat Analisis

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara dua variabel atau lebih variabel bebas dengan variabel terkait (Wiyono, 2011). Dengan variabel independen Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Gaya Hidup (X3) dan variabel dependen adalah Proses keputusan pembelian (Y). Untuk memenuhi persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis Ordinary Least Square (OLS), maka dilakukan uji asumsi klasik. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, uji normalitas, uji autokorelasi, dan uji linearitas.

Peneliti melakukan uji hipotesis dengan memakai uji t. Uji t dilakukan untuk masing-masing variabel independen guna mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan $\alpha = 0,05$ pada tingkat kepercayaan 95%. Model regresi penelitian ini juga diuji dengan uji goodness of fit untuk menilai ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai actual (Ghozali (2017). Secara statistik, *goodness of fit* suatu model dapat diukur dengan nilai koefisien determinasi (nilai statistik F) dengan $\sigma = 0,05$. Koefisien determinasi merupakan besaran untuk menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara 2 variabel atau lebih dalam bentuk persentase yang menunjukkan seberapa besar persentase keragaman variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh keragaman variabel independen (X) atau dengan kata lain seberapa besar variabel independen (X) dapat memberi kontribusi terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi usia, pekerjaan, pendapatan, frekuensi pembelian dan penggunaan produk Nadiraa Hijab. Karakteristik responden dijelaskan sebagai berikut (1) berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah berusia 14-24 tahun yakni sebesar 75,8%, sedangkan paling sedikit dengan usia 36-46 tahun sebesar 6,5% dan usia ≥ 46 tahun tidak ada, (2) berdasarkan pekerjaan bahwa responden terbesar adalah dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa, yakni sebesar 63%, sedangkan paling sedikit dengan pekerjaan ibu rumah tangga sebesar 5,3%. (3) Berdasarkan tingkat pendapatan, karakteristik responden terbanyak adalah dengan pendapatan < Rp1.000.000 sebesar 48,2%, dan responden paling sedikit adalah dengan pendapatan >Rp3.000.000 sebesar 4,7%. (4) Berdasarkan frekuensi pembelian menunjukkan bahwa

responden dengan frekuensi pembelian 2-3 kali adalah paling banyak, yakni sebesar 55,9%, sedangkan paling sedikit adalah responden dengan frekuensi pembelian >5 kali sebesar 11,1%, dan (5) berdasarkan penggunaan produk menunjukkan karakteristik responden yang membeli untuk kepentingan sendiri sebesar 88,9%, sedangkan untuk dijual kembali sebesar 11,1%.

Uji Validitas

Validitas merujuk kepada seberapa baik pengukuran mewakili yang seharusnya diukur. Untuk mengukur validitas instrumen, penelitian ini mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item. Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu item kriterianya adalah jika r hitung $\geq r$ tabel maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total, maka dinyatakan valid. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan jumlah data (n) = 170 dan (df) = 168 dan taraf signifikansi 0,05 maka nilai r tabel = 0,1506. Hasil perhitungan uji validitas menunjukkan bahwa hasil uji r hitung untuk seluruh item yang diteliti lebih besar dari r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel harga, kualitas produk, gaya hidup dan keputusan pembelian adalah valid, sehingga layak untuk dijadikan instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan mengukur item to total korelasi dan Cronbach's Alpha yang mencerminkan konsistensi internal suatu alat ukur. Kriteria sebuah konstruk/ variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha > 0,70. Hasil menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel harga, kualitas produk, gaya hidup dan keputusan pembelian adalah andal untuk dijadikan instrumen penelitian.

Uji Normalitas

Peneliti melakukan uji normalitas dengan memakai uji One-Sample Kolmogorov Smirnov Test dengan $\sigma = 0,05$. Kriteria data dikatakan terdistribusi normal adalah jika nilai probabilitas signifikansi > 0,05. Hasil uji normalitas penelitian ini menunjukkan bahwa signifikansi dari pengujian Kolmogorov-Smirnov nilai Monte Carlo Sig (2-tailed) sebesar 0,235. Nilai ini menunjukkan bahwa hasil pengujian lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa data terdistribusi secara normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tujuan dilakukan uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui adanya keterkaitan/ hubungan linier antara variabel independen. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF). Hasil penelitian atas variabel yang diteliti menunjukkan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF): harga (X_1) = 1,733; kualitas produk (X_2) = 2,196 dan gaya hidup (X_3) = 2,079. Ketiga variabel tersebut memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak terdapat multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Tujuan dilakukan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah pada model regresi ada ketidaksamaan varian dari residual (Wiyono, 2011). Untuk melakukan uji heterokedastisitas ini digunakan uji Gletser. Hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai

signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%. Hasil pengujian menunjukkan variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,188, variabel kualitas produk sebesar 0,533 dan gaya hidup sebesar 0,351, yang lebih rendah dari 0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada persamaan regresi.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara dua variabel atau lebih variabel independen dengan variabel dependen (Wiyono, 2011). Tujuan menggunakan analisis ini untuk mengetahui besarnya pengaruh dari harga (X1), kualitas produk (X2) dan gaya hidup (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian pada Tabel 2 menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian (B=0,448, t=0,6100, p=0,00 < 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 1 terdukung. Pengaruh kualitas produk adalah negatif dan tidak signifikan pada keputusan pembelian (B=-0,037, t=-0,448, p=0,65 < 0,05), yang menunjukkan bahwa hipotesis 2 tidak terdukung. Gaya hidup berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian (B=0,362, t=4,498, p=0,00 < 0,05), yang menunjukkan bahwa hipotesis 3 terdukung.

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,218	2,791		2,586	0,011
Harga	0,577	0,095	0,448	6,100	0,000
Kualitas Produk	-0,040	0,089	-0,037	-0,448	0,655
Gaya Hidup	0,648	0,144	0,362	4,498	0,000

Keterangan: Variabel Dependen Keputusan Pembelian, Sumber : Data primer, diolah 2020

Uji Kelayakan Model Regresi dengan Uji F

Menurut Ghozali (2018) *uji goodness of fit* (Uji F) digunakan untuk menguji kelayakan model, dengan $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa F hitung lebih besar daripada F tabel (51,717 > 2,60) dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05 yaitu 0,000. Berdasarkan cara pengambilan keputusan uji simultan dalam analisis regresi dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1), kualitas produk (X2) dan gaya hidup (X3) jika diuji secara bersama-sama atau serempak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian. Hasil uji F (*goodness of fit*) dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1721,055	3	573,685	51,717	,000b
Residual	1841,392	166	11,093		
Total	3562,447	169			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Gaya Hidup

Sumber : Data primer, diolah 2020

Analisi Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2017) koefisien determenasi merupakan besaran untuk menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara 2 variabel atau lebih dalam bentuk presentase yang menunjukkan seberapa besar variabel independen (X) dapat memberi kontribusi terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini dipakai Adjusted R2 Square karena nilai Adjusted R2 Square dapat naik dan turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai Adjusted R2 Square sebesar 0,474 atau 47,4% yang menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan gaya hidup memberi sumbangan pengaruh sebesar 47,4% terhadap proses keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 52,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,695a	0,483	0,474	3,331	1,571

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Gaya Hidup

Sumber : Data primer, diolah 2020

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk di Nadiraa Hijab tidak memiliki pengaruh pada keputusan konsumen. Artinya bahwa konsumen tidak mempertimbangkan kualitas produk sebagai alasan utama untuk membeli produk di Nadiraa Hijab. Hasil penelitian ini dapat dimaklumi mengingat Nadiraa Hijab adalah perusahaan baru yang belum memiliki ekuitas merek, sehingga konsumen belum mengenal kualitas dari produk yang dipasarkan di Toko tersebut.

Sementara variabel harga menjadi faktor yang memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan konsumen membeli produk di Nadiraa Hijab. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian jilbab/hijab pada Butik QTA Ponorogo (Laila & Sudarwanto, 2018), pada Zoya Semarang (Soliha, 2019), pada Elzatta Hijab Kawi Malang (Putri & Permatasari, 2018) dan pada The Secret Factory Outlet Bandung (Tunis, Anugrah Janwar; Sopa, Martina, 2016). Dengan demikian harga menjadi faktor yang perlu diperhatikan pada keputusan pembelian hijab. Terlebih untuk toko Nadiraa Hijab yang masih tergolong perusahaan baru, untuk memasuki pasar baru pilihan strategi penetrasi harga menjadi cara yang tepat untuk memasarkan produk.

Demikian juga dengan variabel gaya hidup juga memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan konsumen membeli produk di Nadiraa Hijab. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian hijab pada Elzatta Kawi Malang (Putri & Permatasari, 2018), pada Batik Unggul Jaya di Pekalongan (Amri & Prihandono, 2019), dan pada Batik di Pasar Grosir Setono Pekalongan (Rosif, Pradhanawati, & Nugraha, 2015). Pemakaian produk hijab sebagai salah satu produk *shopping*, tidak hanya berkaitan dengan aturan agama, melainkan juga kebutuhan yang menunjang penampilan. Dengan demikian mode dan gaya hidup menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen

ketika membeli produk tersebut. Perubahan mode dan gaya hidup akan mempengaruhi preferensi konsumen membeli produk.

KETERBATASAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan antara lain: waktu pada Desember 2019, jumlah sampel 170 responden, metode pengambilan sampel adalah non-probability sampling. Keterbatasan tersebut mempunyai konsekuensi yakni penelitian tidak dapat dipakai untuk menyimpulkan bahwa harga dan gaya hidup mempengaruhi proses keputusan pembelian namun kualitas produk tidak mempengaruhi proses keputusan pembelian berlaku secara umum dan jangka panjang di Nadiraa Hijab.

KESIMPULAN

- a. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan koefisien regresi 0,448 dengan signifikansi sebesar 0,00, yang berarti H1 diterima.
- b. Pengaruh Kualitas Produk adalah negatif dan tidak signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dari koefisien regresi -0,037 dengan signifikansi sebesar 0,65, yang berarti H2 ditolak.
- c. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk Nadiraa Hijab Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dari koefisien regresi 0,362 dengan signifikansi sebesar 0,00, yang berarti H3 diterima.
- d. Variabel harga (X1), kualitas produk (X2) dan gaya hidup (X3) jika diuji secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji F hitung lebih besar daripada F tabel ($51,717 > 2,60$) dan tingkat signifikansi dibawah 0,05 yaitu 0,000.
- e. Nilai Adjusted R² Square sebesar 47,4%. Hal ini menunjukkan bahwa 47,4% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yakni variabel harga, kualitas produk, dan gaya hidup. Sedangkan sebesar 52,6% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

SARAN PENELITIAN SELANJUTNYA

1. Bagi Perusahaan Nadiraa Hijab

Produk hijab merupakan salah satu produk fashion dan *shopping product* yang sangat dipengaruhi oleh trend mode dan gaya hidup. Produk fashion ini tergolong produk dengan keterlibatan tinggi. Keputusan konsumen untuk memilih produk fashion selain dipicu oleh aspek penting dari produk tersebut bagi konsumen seperti aturan agama dan estetika penampilan, juga oleh faktor risiko seperti risiko finansial (seperti faktor harga), risiko sosial dan psikologis yang berkaitan dengan performa penampilan. Untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap, Nadiraa Hijab dapat melakukan penelitian atau survei konsumen dengan menambah variabel lain seperti faktor budaya dan agama.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Untuk melengkapi hasil penelitian ini, disarankan pada penelitian selanjutnya mengkaji pengaruh variabel-variabel yang termasuk dalam kategori keterlibatan tinggi seperti variabel nilai penting produk, daya tarik produk, risiko pembelian, dan tingkat

keterlibatan konsumen. Dengan kajian variabel-variabel prediktor perilaku tersebut akan menambah wawasan pada penerapan perilaku konsumen produk fashion.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry, (2004), *Consumer Behavior & Marketing Action*, 6th edition, Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing
- Adi. (2020). Brand-brand Hijab Terkenal di Indonesia. Retrieved from <http://jilbabflowidea.com/25-brand-brand-hijab-terkenal-di-indonesia/>
- Agyekum, C. K., Haifeng, H., Agyeiwaa, A., Agyekum, C. K., Haifeng, H., & Agyeiwaa, A. (2015). Consumer Perception of Product Quality. *Microeconomics and Macroeconomics*, 3(2), 25–29. <https://doi.org/10.5923/j.m2economics.20150302.01>
- Amri, S., & Prihandono, D. (2019). Influence lifestyle, consumer ethnocentrism, product quality on purchase decision through purchase intention. *Management Analysis Journal*, 8(1), 25–38.
- Anitha, N. (2016). Influence of Lifestyle on Consumer Decision Making with Special Reference to Organized Retail Formats in Chennai. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 7(1), 85–92.
- Elmira, P. (2019). <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3953856/6-brand-hijab-lokal-yang-banyak-diincar-hijaber-bisa-ludes-dipesan-dalam-beberapa-menit> 6 Brand Hijab Lokal yang Banyak Diincar Hijaber, Bisa Ludes Dipesan Dalam Beberapa Menit.
- Husnul Khotimah? , Muhammad Khafid, A. P. P. (2016). Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Mahasiswa Dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Minat Beli. *Journal of Economic Education*, 5(2), 110–121.
- Imaningsih, E. S. (2018). The Model Of Product Quality, Promotion, Price, And Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi*, 23(2), 260–271. <https://doi.org/10.24912/je.v23i2.373>
- Indrawati, D. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “Zoya.” *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 302. <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150207.id>
- Jayanti, R. D. (2015). Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Harapan Maulina Hijab Jombang). *STIE PGRI Dewantara Jombang*, 10(1), 13–27.
- Kartajaya, H., Iqbal, M., Alfisyahr, R., Deasyana Rahma Devita, L., & Ismail, T. (2019). Segmenting Islamic fashion lifestyle on Indonesian woman. *Research Journal of Textile and Apparel*, 23(4), 306–322. <https://doi.org/10.1108/RJTA-02-2019-0003>
- Kenesei, Z., & Todd, S. (2003). The use of price in the purchase decision. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 8, 1–22.
- Laila, E. J., & Sudarwanto, T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik Qta Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(2), 1–9.
- Ma, F., Shi, H., Chen, L., & Luo, Y. (2012). A Theory on Fashion Consumption. *Journal of Management and Strategy*, 3(4), 84–92. <https://doi.org/10.5430/jms.v3n4p84>

- Putri, A. Z., & Permatasari, I. R. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Moslem Fashion di Elzatta Kawi Malang. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(1), 226. Retrieved from file:///C:/Users/BC/Downloads/ISSN GH ke KP signifikan.pdf
- Rosif, M., Pradhanawati, A., & Nugraha, H. (2015). Analisis Gaya Hidup Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Batik Pada Pasar Grosir Setono Pekalongan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 4(3), 393–402. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Soepeno, D., Tumbel, A., & Umboh, S. (2015). Analisis Kualitas Produk, Brand Image Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Mississippi Manado Town Square. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 1096–1105. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i1.7874>
- Soliha, A. M. E. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB ZOYA (Studi pada konsumen Hijab Zoya di Zoya Semarang Jl. Kaligarang No. 9B) (Universitas Stikubank.). Retrieved from <https://eprints.unisbank.ac.id/id/eprint/5678>
- Sondhi, N., & Singhvi, S. R. (2006). Gender Influences in Garment Purchase: An Empirical Analysis. *Global Business Review*, 7(1), 57–75. <https://doi.org/10.1177/097215090500700104>
- Tunis, Anugrah Janwar; Sopa, Martina, . (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di the Secret Factory Outlet. *Pariwisata*, III(1), 60–72.
- Ghozali, Imam. 2017, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBMSPSS 25*, Edisi Sembilan. Badan Penerbit Undip.
- Kotler Philip & Keller. 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi tigabelas. Jilid satu. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ujang Sumarwan. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia. Bogor. 2011.
- Sumarwan, Ujang. 2017. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Edisi kedua. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, Darma. 2017. Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Perspektif*. Vol. XV, No. 2, September 2017, Hal 79-88.
- Wiyono, Gendro. 2011. *Merencanakan Penelitian Bisnis dengan alat analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0*. UPP STIM YKPN Yogyakarta.