

Trend Design Hijab dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Beli Hijab (Kasus Pada Mahasiswi Universitas Bakrie Jakarta)

Holila Hatta

Universitas Bakrie

holila.hatta@bakrie.ac.id

Andriana Nabila Iswanty

*Alumni Manajemen Universitas Bakrie
Jakarta-Indonesia*

denaiswanty@yahoo.com

Naskah diterima : 18 September 2018
Naskah di approval : 25 September 2018

Abstract- *The research was conducted using a quantitative approach and an online survey involving 150 hijab users as samples. Purposive sampling method is intentionally set according to research needs. Researchers used google form addressed to female students as hijaber at Bakrie University. The analysis was carried out by multiple linear regression, which was previously pre-test and test for normality, validity and reliability with software SPSS Statistic. The results showed that product design and each price variable had a significant influence on purchasing decisions. Then together the product design and price variables also have a significant influence on the variable purchase decision.*

Keywords - *Hijab Design, Competitive Prices, Purchase Decisions, Hijab, Hijabers Community*

Abstrak- Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan survey *online* yang melibatkan 150 pengguna hijab sebagai sampel. *Purposive sampling method* teknik pengambilan sampel yang secara sengaja ditetapkan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Tujuannya adalah untuk mendapatkan sampel sesuai dengan persyaratan atau tujuan penelitian sehingga memperoleh data yang akurat. Peneliti menggunakan *Google Form* ditujukan kepada mahasiswi pengguna hijab di Universitas Bakrie yang sebelumnya dilakukan *screening question* terlebih dahulu. Analisis dilakukan dengan regresi linier berganda, yang sebelumnya dilakukan pre-test dan uji normalitas, validitas dan reliabilitas dengan alat bantu software IBM SPSS Statistics 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk dan variabel harga masing - masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian secara bersama- sama variabel desain produk dan harga juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata kunci— *Desain hijab, Harga bersaing , Keputusan Pembelian, Hijab, Komunitas Hijabers*

PENDAHULUAN\

Penggunaan jilbab atau hijab mulai diminati berbagai kalangan usia. Selain diwajibkan dalam agama Islam belakangan ini hijab juga telah diterima di dunia fashion

sebagai aksesories/pelengkap. Komunitas hijabers banyak bermunculan mulai tahun 2012 .ini dirasakan banyak aspek, tidak saja mempengaruhi pemakaian hijab tetapi juga

membuat peluang bisnis busana muslim semakin luas. Komunitas hijabers ini sebagai pengegas pengguna jilbab dan jilbab semakin dilirik anak muda yang menggemari dunia mode (Hartawan, 2016).

Hijab menurut Al-Quran artinya penutup secara umum. Hijab atau yang biasa kita dengar ialah kerudung yang digunakan oleh wanita muslim. Terkadang kata hijab dimaksudkan dengan jilbab. Dan adapun makna lain dari jilbab adalah sesuatu yang menutupi atau menghalangi dirinya. Itu sedikit arti dari hijab itu sendiri, agar kita lebih memahami dengan arti hijab.

Hijab merupakan trend yang paling di gemari oleh kalangan wanita muslimah saat ini, mulai dari anak-anak yang di dandani oleh ibunya, para remaja, dan ibu-ibu nya sendiri. Dalam bulan puasa, dan mendekati hari raya idul fitri hijab merupakan salah satu busana yang dicari dan sering digunakan oleh para wanita muslimah.

Sekarang banyak munculnya para komunitas atau sekumpulan wanita muslimah hijab yang menjadi tren khususnya di kalangan remaja biasanya tetapi biasanya di kalangan ibu-ibu juga tidak kalah dengan para remaja ini. Fashion trend hijab ini memberikan peningkatan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan. Hal ini juga membuat trend berbusana menjadi lebih membanggakan.

Kemunculan komunitas hijabers pada tahun 2012 ini dirasakan banyak aspek, tidak saja mempengaruhi pemakaian hijab tetapi juga membuat peluang bisnis busana muslim semakin luas. Komunitas hijabers ini sebagai pengegas pengguna jilbab dan jilbab semakin dilirik anak muda yang menggemari dunia mode. Dengan kemajuan ini memberikan hasil positif bagi dunia berbusana muslim. Berhijab diusia tua sudah biasa, tetapi berhijab diusia muda sudah menjadi pilihan trend berbusana saat ini. Karena dengan munculnya komunitas hijabers ini membuat perkembangan model hijab

jauh lebih berkembang. Banyak perancang busana yang lebih tertarik membuat desain hijab yang lebih beragam dan lebih stylist tanpa menghilangkan unsur syar'i.

Menurut hasil survei Gallup (2009), Indonesia masuk dalam daftar 10 negara paling religius. Gallup menemukan bahwa 99% orang Indonesia menilai agama merupakan hal penting dalam kehidupan keseharian mereka. Hal ini dapat dilihat dari fenomena berbagai hal seperti banyaknya orang Indonesia yang memakai hijab (Yuswohadi et al., 2015).

Hijab yang dulu dikatakan jilbab merupakan ciri khas seorang muslimah jauh sejak masa kerajaan. Lalu pada tahun 70 – 80 terjadi pelarangan penggunaan jilbab yang dilakukan oleh Depdikbud yang mengeluarkan peraturan dilarang penggunaan jilbab oleh siswi muslim di Indonesia. Namun larangan tersebut tidak membuat muslimah putus asa untuk memakai jilbab, bahkan membuat mereka semangat dalam memperjuangkan hak mereka untuk menggunakan jilbabnya. Dan perjuangan mereka membuahkan hasil, peraturan tersebut akhirnya dicabut oleh pemerintah. Hingga saat ini perkembangan hijab terus meningkat dari segi pakaian, model, asesoris hingga kreasi hijab yang membuat penampilan terlihat lebih trendy dan keren (Hartini, 2015).

Anggapan-anggapan mengenai pengguna hijab adalah perempuan tua, kuno, dan tidak modis, sekarang ini sudah mulai pudar. Menurut Dirjen Industri Kecil Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian, Terdapat 20 juta penduduk Indonesia pada tahun 2012 telah menggunakan hijab. Saat ini hijab semakin dikenal dan digemari oleh wanita-wanita muda, hingga remaja-remaja putri. Hal ini dikarenakan oleh promosi dari penggunaan hijab itu sendiri yang mengatakan bahwa berhijab pun bisa tetap terlihat modis (Vivanews.com, n.d.).

Menurut Data Badan Pusat Statistik (2010), jumlah Muslimah di Indonesia mencapai 87% dari jumlah perempuan Indonesia. Salah satu desainer muda Indonesia

yaitu Dian Pelangi, merupakan pelopor komunitas hijabers di Indonesia. Dan saat ini, di Indonesia sendiri komunitas tersebut sudah tersebar di beberapa kota besar seperti Jakarta, Bandung, Jogja, Aceh dan Padang (Networking, 2017).

Dalam menjalankan bisnis hijab, desain memiliki pengaruh untuk sebuah produk agar sukses dipasarkan (Kalpakjian & Schmid, 2006). Menurut Boothroyd; dalam (Yusuf A. R., 2011), desain dapat menjadi keunggulan bagi perusahaan dalam bersaing di pasar dan memuaskan konsumennya. (Kotler & Keller, 2012) mengatakan dalam pasar dengan persaingan yang sangat ketat, desain menjadi pembeda produk satu dengan produk lainnya.

Desain hijab saat ini sangat berkembang dengan pesat, terbukti dari banyaknya orang-orang yang membuka usaha hijab dan menawarkan desain yang unik. Sekarang ini juga sangat mudah untuk menemukan Blogger atau YouTuber yang membahas konten mengenai cara menggunakan hijab hingga desain hijab. Tidak hanya itu, brand besar seperti Nike mendukung perkembangan fashion muslim yang mana baru-baru ini mengeluarkan produk hijab khusus atlet, yang didesain sesuai dengan ketentuan agama Islam, namun tetap nyaman untuk digunakan agar tidak mengganggu pergerakan dari pengguna. Bahkan acara tahunan bergengsi seperti Indonesian *Fashion Week 2017* mengusung acara yang khusus memasarkan produk untuk hijab.

Berbagai macam produk hijab juga bermunculan dari berbagai desainer-desainer dan para artis muslimah tanah air dan bersaing dalam pasar fashion di Indonesia seperti Dian Pelangi, Zaskia Sungkar, Zaskia Adya Mecca, Jenahara Nasution, dan masih banyak lagi.

Menurut penjual hijab grosiran di salah satu pasar modern di Jakarta mengatakan, hijab persegi, pashmina, dan hijab instan sangat digemari oleh konsumennya. Hal ini terbukti dengan eksistensi hijab tersebut masih digemari oleh muslimah Indonesia khususnya kalangan muda dan masih hadir di

berbagai *reseller* dari pasar modern, *departments store* hingga *online*.

Di pasar Indonesia sendiri hijab dijual dengan berbagai macam harga, seperti yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1 Daftar Range Harga Hijab

| Material | Segiempat | Pashmina | Hijab Instan |
|----------|-----------|-----------|------------------------|
| Cerruty | Rp 50,000 | Rp 50,000 | Rp 50,000 – Rp 150,000 |
| Silky | Rp 75,000 | Rp 70,000 | Rp 75,000 – Rp 200,000 |

Sumber : harga hijab di pasar modern 2017

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa rata – rata harga hijab yang dijual di Jakarta dimulai dari harga Rp 50,000 hingga Rp 200,000. Menurut (Kotler & Armstrong, 2006) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dewasa ini sering kita menjumpai wanita-wanita muslimah yang menggunakan berbagai model hijab atau jilbab. Di kalangan mahasiswa, terdapat banyak model hijab, seperti hijab segiempat, hijab instan, pashmina dan masih banyak model hijab yang lainnya. Hal ini membuktikan bahwa ketertarikan wanita muslim untuk mengembangkan fashionnya melalui hijab. Tingginya kesadaran di kalangan Mahasiswi akan keinginan untuk menutup aurat dan tetap terlihat fashionable menyebabkan peneliti menduga desain hijab merupakan salah satu hal penting pada saat ini, mengingat tingginya perputaran trend yang terjadi pada dunia fashion. Salah satu fenomena yang sama juga terjadi di Universitas Bakrie, dimana banyak Mahasiswi yang mengenakan hijab ataupun yang baru memutuskan untuk mengenakan hijab mencari desain yang unik, akan tetapi dikarenakan kalangan mahasiswa masih memiliki

penghasilan yang terbatas dan bahkan masih mengandalkan uang jajan dari orang tua, maka peneliti menduga mereka tetap mencari produk hijab yang menawarkan harga murah.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan deskriptif dan analisis statistik yang dilakukan meliputi uji reliabilitas, uji validitas, dan dilanjutkan dengan uji hipotesis menggunakan regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Universitas Bakrie yang menggunakan hijab. Kuesioner diajukan kepada 150 responden secara *online* menggunakan tautan google doc. Gambaran mengenai responden yang di jadikan sampel dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan karakteristiknya yaitu durasi pemakaian hijab, usia, program studi, semester dan besarnya uang saku pada

Tabel 1.2 Karakteristik Responden

| Karakteristik | Frekuensi Responden | Presentase |
|-------------------------------|---------------------|------------|
| Durasi pemakaian hijab | | |
| 1 – 3 bulan | 11 | 7,3% |
| Kurang dari 1 bulan | 7 | 4,7% |
| Lebih dari 3 bulan | 132 | 88% |
| Usia | | |
| < 18 tahun | 8 | 5,3% |
| > 24 tahun | 1 | 0,7% |
| 19 – 21 tahun | 123 | 82% |
| 22 – 24 tahun | 18 | 12% |
| Program Studi | | |
| Akuntansi | 26 | 17,3% |
| Ilmu Komunikasi | 33 | 22% |
| Ilmu Politik | 17 | 11,3% |
| Manajemen | 32 | 21,3% |
| Sistem Informasi | 3 | 2% |
| Teknik Industri | 2 | 1,3% |
| Teknik Informatika | 12 | 8% |
| Teknik Lingkungan | 8 | 5,3% |
| Teknik Pangan | 15 | 10% |
| Teknik Sipil | 2 | 1,3% |
| Semester | | |
| < 3 | 8 | 5,3% |

| | | |
|--------------------------|----|-------|
| 3 – 5 | 82 | 54,7% |
| > 5 | 60 | 40% |
| Uang saku | | |
| < dari Rp 500.000 | 15 | 10% |
| > dari Rp 2.000.000 | 16 | 10,7% |
| Rp 500.000 -Rp 1.000.000 | 70 | 46,7% |
| Rp 1.100.000 -2.000.000 | 49 | 32,7% |

Sumber : Data diolah pada IBM SPSS Statistic 23 (2017)

Pada Tabel 1.2 Responden telah memakai hijab lebih dari 3 bulan dengan jumlah 132 responden (88%). Usia, di dominasi oleh usia dengan rentang 19 – 21 tahun sebanyak 123 responden (82%). Sedangkan program studi yang memakai hijab di Universitas Bakrie didominasi oleh program studi ilmu komunikasi sebanyak 33 responden (22%). Kemudian responden yang menggunakan hijab didominasi oleh responden dengan tingkatan semester 3 – 5 dengan total responden 82 responden (54,7%). Nominal uang saku mayoritas responden adalah Rp 500.000 – Rp 1.000.000 dengan jumlah 70 responden (46,7%).

Pre-Test Kuesioner

Sebelum melakukan *data collection* alat ukur penelitian harus diuji terlebih dahulu untuk memastikan bahwa alat ukur *valid* dan *reliabel*. Dalam penelitian ini digunakan dua buah alat uji instrumen, yaitu uji reliabilitas dan uji validitas.

Untuk mengetahui apakah alat ukur yang diajukan didalam penelitian ini telah dimengerti oleh responden, maka dilakukanlah uji coba tahap pertama yang melibatkan dua orang ahli pemasaran. Berdasarkan hasil uji coba tersebut diputuskan untuk mengubah beberapa pernyataan didalam kuesioner. Setelah kuesioner diperbaiki berdasarkan masukan dari para ahli dan responden, uji coba dilanjutkan kepada 30 responden dan di lanjutkan hingga 150 responden. Berikut hasil uji dari 30 responden yang di uji reliabilitas dan validitas:

Tabel 1.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 30 Responden

| Variabel | Item | Uji Validitas | | | Uji Reliabilitas | |
|---------------------|------|----------------|---------------|-------|------------------|----------|
| | | Nilai r hitung | Nilai r Tabel | Ket. | Cronbach Alpha | Ket. |
| Desain Produk | DP1 | 0,427 | 0,3610 | Valid | 0,660 | Reliabel |
| | DP2 | 0,500 | 0,3610 | Valid | | |
| | DP3 | 0,472 | 0,3610 | Valid | | |
| | DP4 | 0,658 | 0,3610 | Valid | | |
| | DP5 | 0,712 | 0,3610 | Valid | | |
| | DP6 | 0,660 | 0,3610 | Valid | | |
| | DP7 | 0,620 | 0,3610 | Valid | | |
| Harga | H1 | 0,637 | 0,3610 | Valid | 0,643 | Reliabel |
| | H2 | 0,823 | 0,3610 | Valid | | |
| | H3 | 0,821 | 0,3610 | Valid | | |
| Keputusan pembelian | KP1 | 0,471 | 0,3610 | Valid | 0,739 | Reliabel |
| | KP2 | 0,778 | 0,3610 | Valid | | |
| | KP3 | 0,826 | 0,3610 | Valid | | |
| | KP4 | 0,642 | 0,3610 | Valid | | |
| | KP5 | 0,778 | 0,3610 | Valid | | |

Sumber: Data diolah pada IBM SPSS Statistic 23 (2017)

Berdasarkan Tabel 1.3 karena keseluruhan nilai r hitung semua indikator yang jauh lebih besar dari r tabel, maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir indikator pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan nilai Cronbach Alpha melebihi batas yaitu di atas 0,6 sehingga bisa disimpulkan bahwa alat ukur penelitian ini valid dan reliabel.

Analisis Uji Instrumen

Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berkali-kali (Umar, 2010). Menurut Sekaran (2007), reliabilitas suatu pengukuran merupakan indikasi tentang stabilitas dan konsistensi pengukuran. Tes reliabilitas yang populer digunakan adalah Cronbach's coefficient alpha, yang digunakan untuk mengukur seberapa baik butir-butir pernyataan multipoint scale secara positif berkorelasi satu sama lain. Koefisien Cronbach's alpha yang diterima adalah yang bernilai 0,6

atau lebih, semakin tinggi nilai Cronbach's alpha maka semakin tinggi reliabilitas suatu kuisisioner (Malhotra, 2010). Berikut hasil Uji reliabilitas menggunakan 150 responden pata Tabel 1.4

Tabel 1.4 Hasil Uji Reliabilitas 150 Responden

| No | Variabel | Cronbach Alpha | Ket. |
|----|---------------------|----------------|----------|
| 1 | Desain Produk | 0,789 | Reliabel |
| 2 | Harga | 0,651 | Reliabel |
| 3 | Keputusan Pembelian | 0,747 | Reliabel |

Sumber : Data diolah pada IBM SPSS Statistic 23 (2017)

Pada Tabel 1.4 di atas dapat di artikan bahwa seluruh nilai Cronbach Alpha melebihi batas yaitu di atas 0,6 sehingga bisa disimpulkan bahwa alat ukur penelitian ini reliabel.

Uji Validitas

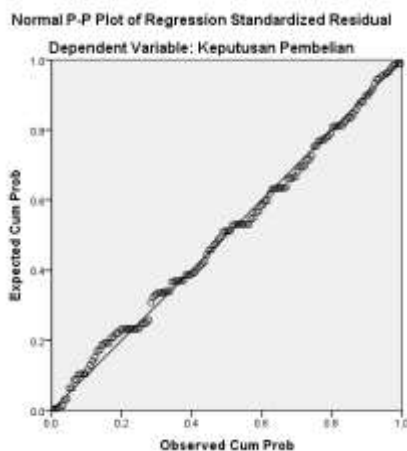
Pada penelitian ini dilakukan uji validitas untuk masing-masing item pernyataan. Uji validitas ini dapat dilihat melalui nilai Correlated Item-Total Correlation (CITC). Nilai CITC ini dibandingkan dengan nilai r-tabel. Jika nilai CITC > r-tabel, butir pernyataan dapat dinyatakan valid (Ghozali, 2001). Dengan responden sebanyak 150 sampel, derajat signifikansi 0,05 dan degree of freedom 150 maka nilai r-tabel yang diperoleh sebesar 0,1603. Oleh karena itu, butir pernyataan yang menunjukkan nilai CITC di atas 0,1603 maka dinyatakan valid.

Tabel 1.5 Hasil Uji Validitas menggunakan 150 responden

| No | Variabel/Indikator | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|----|---------------------|----------|---------|------------|
| 1. | Desain Produk | | | |
| | DP1 | 0,647 | 0,1603 | Valid |
| | DP2 | 0,712 | 0,1603 | Valid |
| | DP3 | 0,496 | 0,1603 | Valid |
| | DP4 | 0,698 | 0,1603 | Valid |
| | DP5 | 0,736 | 0,1603 | Valid |
| | DP6 | 0,748 | 0,1603 | Valid |
| | DP7 | 0,696 | 0,1603 | Valid |
| 2. | Harga \ | | | |
| | H1 | 0,763 | 0,1603 | Valid |
| | H2 | 0,816 | 0,1603 | Valid |
| | H3 | 0,730 | 0,1603 | Valid |
| 3 | Keputusan Pembelian | | | |
| | KP1 | 0,499 | 0,1603 | Valid |
| | KP2 | 0,706 | 0,1603 | Valid |
| | KP3 | 0,794 | 0,1603 | Valid |
| | KP4 | 0,756 | 0,1603 | Valid |
| | KP5 | 0,742 | 0,1603 | Valid |

Sumber : Data diolah pada IBM SPSS Statistic 23 (2017)

Dari Tabel 1.5 dapat disimpulkan bahwa r hitung keseluruhan



indikator yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari r tabel yang besarnya 0,1603 ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$). Karena keseluruhan nilai r hitung semua indikator yang diuji lebih besar dari pada r tabel, maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir indikator pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Asumsi Klasik

Suatu penelitian untuk menguji hipotesis didasarkan pada asumsi-asumsi tertentu. Asumsi disini dapat dianggap sebagai anggapan, sehingga dapat dikatakan bahwa untuk menguji hipotesis didasarkan pada anggapan boleh atau dapat dilakukan pengujian atau tidak. Dalam uji asumsi merupakan pra-syarat yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan suatu analisis untuk menguji hipotesa yang diajukan.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menyelidiki apakah data yang dikumpulkan mengikuti dugaan terdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian dilakukan dengan menggunakan scatterplot. Data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Pada uji normalitas ini dilakukan sebanyak satu kali yaitu hubungan antara desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil dari uji normalitas penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.1.

Gambar 1.1 Hasil Uji Normalitas

Hasil pengujian yang terdapat pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan arah sebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini membuktikan bahwa distribusi data penelitian ini tersebar secara linear sehingga model regresi memenuhi asumsi

normalitas. Untuk mengantisipasi kekeliruan dalam penafsiran, maka dilakukan uji Kolmogorov test dengan asumsi jika nilai signifikansi > 0,05 maka model regresi yang digunakan telah terdistribusi normal.

Gambar 1.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 3

Hasil pengujian yang terdapat pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang teratur serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

Tabel 1.6 Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 150 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.48423608 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .045 |
| | Positive | .035 |
| | Negative | -.045 |
| Test Statistic | | .045 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah pada IBM SPSS Statistic 23 (2017)

Dari Tabel 1.6 dapat dilihat bahwa nilai sig. Dari uji Kormoglov Smirnov sebesar 0,200 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa varian pada penelitian ini terdistribusi secara normal.

Tabel 1.7 Hasil Uji Multikolinearitas

| Coefficients ^a | | | |
|---------------------------|---------------|-------------------------|-------|
| Model | | Collinearity Statistics | |
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | Desain Produk | .625 | 1.600 |
| | Harga | .625 | 1.600 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah pada IBM SPSS Statistic 23 (2017)

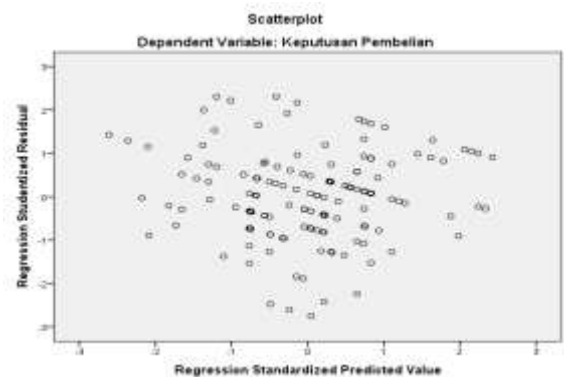
Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dinilai dari nilai tolerance dan VIF (variance onflation factor), yang apabila nilai tolerance lebih dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas pada data yang diuji, begitu pula sebaliknya. Serta apabila nilai VIF lebih kecil dari nilai 10 maka artinya tidak terjadi multikolineritas pada data yang diuji. Hasil dari uji multikolineritas penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.7.

Dari Tabel 1.7 nilai tolerance penelitian ini melebihi 0,1 dan VIF penelitian ini tidak melebihi angka 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya multikolineritas pada data penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik heteroskedastisitas antara nilai prediksi variabel dependen dengan variabel independen. Dari scatterplots dibawah ini terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian. Hasil dari uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.2.



Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel dimensi-dimensi desain produk dan harga secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer IBM SPSS Statistic 23. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya dijelaskan pada Tabel 1.8 berikut ini :

Tabel 1.8 Hasil Analisis Regresi Berganda

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah pada IBM SPSS Statistic 23 (2017)

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,407 + 0,434X_1 + 0,284X_2 + e$$

Keterangan:

\hat{Y} = hasil taksiran keputusan pembelian

a = koefisien konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel Desain Produk

β_2 = Koefisien regresi variabel Harga

X_1 = Desain Produk

X_2 = Harga

E = Error

Persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut :

Koefisien regresi dimensi desain produk mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Koefisien regresi dimensi harga mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil koefisien regresi berganda yang telah dijelaskan pada uraian diatas selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial maupun secara bersama-sama.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Pengujian hipotesis secara parsial)

Untuk menguji model regresi masing-masing dimensi secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan uji t. Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing dimensi secara parsial berdasarkan Tabel 1.6 diatas:

Variabel Desain Produk

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel desain produk menunjukkan nilai $t = 5,540$ dan nilai signifikansi sebesar

| Model | Coefficients | | | | |
|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1(Constant) | .407 | .349 | | 1.169 | .244 |
| Desain Produk | .546 | .099 | .434 | 5.540 | .000 |
| Harga | .330 | .091 | .284 | 3.631 | .000 |

$0,000 < 0,05$.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara desain produk terhadap keputusan pembelian

H_1 : Terdapat pengaruh antara desain produk terhadap keputusan pembelian

Dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 maka hipotesis H_0 ditolak, artinya menerima hipotesis H_1 , yaitu secara parsial dimensi desain produk memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan Mahasiswa dalam pembelian hijab (studi kasus Universitas Bakrie).

Variabel harga

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk dimensi variabel harga menunjukkan nilai $t = 3,631$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H0 : Tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian

H2 : Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian

Dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 maka hipotesis H0 ditolak, artinya menerima hipotesis H2, yaitu secara parsial dimensi harga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan Mahasiswi dalam pembelian hijab (studi kasus Universitas Bakrie).

Uji F (Pengujian hipotesis secara bersama-sama)

Hasil perhitungan regresi secara bersama-sama diperoleh pada Tabel 1.9 berikut ini :

Tabel 1.9 Hasil Analisis Regresi secara bersama-sama

| ANOVA | | | | | |
|--------------|----------------|-----|-------------|--------|-------|
| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 Regression | 28.776 | 2 | 14.388 | 52.309 | .000b |
| Residual | 40.433 | 147 | .275 | | |
| Total | 69.210 | 149 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Desain Produk

Sumber : Data diolah pada IBM SPSS Statistic 23 (2017)

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 52,309 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H0 : secara bersama – sama variabel desain produk dan harga tidak memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian

HU : secara bersama – sama variabel desain produk dan harga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Dengan nilai signifikansi dibawah 0,05, maka hipotesis H0 ditolak, artinya menerima hipotesis utama (HU), yaitu menunjukkan bahwa secara bersama – sama variabel desain produk dan harga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan Mahasiswi dalam pembelian hijab (studi kasus Universitas Bakrie).

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square* atau *R Square*.

Tabel 1.10 Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .645a | .416 | .408 | .52446 |

a. Predictors: (Constant), Harga, Desain Produk

Sumber : Data diolah pada IBM SPSS Statistic 23 (2017)

Tabel 1.10 menyajikan angka koefisien (R) dan angka koefisien determinasi (R Square). Sehingga dari table 4.7, dapat dilihat bahwa kekuatan hubungan antar variabel melalui angka koefisien sebesar 0,645. Berdasarkan nilai kekuatan hubungan antar variabel menurut Vaus (2002) pada Tabel 1.3, maka angka koefisien sebesar 0,645 menunjukkan bahwa kekuatan hubungan antar variabel pada penelitian ini adalah kuat menuju sangat kuat. Angka koefisien tersebut bertanda positif yang memiliki arti bahwa hubungan antar

variabel adalah searah. Berarti, kekuatan hubungan desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian adalah kuat menuju sangat kuat dengan arah positif. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat nilai desain produk dan harga maka semakin kuat pula nilai keputusan pembelian yang dihasilkan.

Sedangkan koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,416. Hal ini berarti 41,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh desain produk dan harga, sedangkan sisanya yaitu 58,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Uji asumsi klasik dilakukan terlebih dahulu untuk menganalisis data yang diperoleh normal dan baik. Dari hasil asumsi klasik tersebut, didapatkan hasil bahwa varian pada penelitian ini terdistribusi secara normal pada uji normalitas. Selanjutnya pada uji multikolinearitas, tidak terjadi multikolinearitas dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada data penelitian ini. Sehingga model regresi, layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Serta dimensi dari variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

Menurut analisa peneliti, hal itu disebabkan karena pembembelian hijab dengan desain tertentu akan memberikan kesan unik dan modis di kalangan Mahasiswi Universitas Bakrie yang dalam hal ini juga merupakan responden dari penelitian ini. Sesuai dengan yang diungkapkan (Kotler & Keller, 2012) bahwa di dalam pasar dengan persaingan yang sangat ketat, desain dapat menjadi pembeda produk satu dengan produk lainnya.

Begitu juga dengan faktor harga yang merupakan salah satu penentu dalam keputusan pembelian hijab bagi Mahasiswi Universitas Bakrie. Dari tabel 1.2 disebutkan uang saku mayoritas dari responden yang didapatkan yaitu Rp 500.000-Rp1.000.000 perbulannya. Hal ini sesuai dengan penjelasan harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana harga dapat dipengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan berbagai alasan (Ferdinand, 2000).

Maka dengan demikian H1, H2 dan HU dapat diterima.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Desain produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan Mahasiswi dalam pembelian hijab.
 - 2) Harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan Mahasiswi dalam pembelian hijab.
 - 3) Secara bersamaan, desain produk dan harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan Mahasiswi dalam pembelian hijab.
2. Salah satu kunci keberhasilan dalam bisnis di bidang *fashion* khususnya hijab adalah bagaimana hijab itu dijual dengan desain yang menarik dan harga yang sesuai. Berdasarkan hasil uji T menunjukkan bahwa variabel dominan dalam penelitian ini adalah harga dengan nilai 3,631. Yang berarti pengaruh harga lebih besar dari variabel desain produk terhadap keputusan pembelian hijab. Untuk menyesuaikan dengan pasar sekarang yang ditujukan untuk kalangan muda, sebaiknya hijab dijual dengan desain yang menarik, tetapi dengan harga yang tidak terlalu mahal. Sehingga kalangan muda dapat membeli hijab yang bagus dengan harga yang bersaing.

3. Beberapa cara untuk meningkatkan keputusan pembelian dari indikator desain produk, seperti hijab yang memiliki tekstur halus dan lembut, mengikuti tren jaman sekarang yaitu bahan seperti *silky*, sutra, ceruti, sifon, dan lain sebagainya. Selanjutnya penjual sebaiknya memperhatikan keseimbangan warna, mengikuti warna sekarang yang sering dipasarkan dan digemari seperti warna pastel, hitam dan putih, dan grafis (pola gambar) lain. Serta hijab memiliki ukuran yang sesuai dengan bentuk kepala (nyaman digunakan) konsumen.***)

REFERENSI

- Andreasen, J. B., Spalding, L. T., & Ortiz, E. (2010). In *CliffsNotes FTCE: Eelementary Education K-6*. Hoboken: Wiley Publishing, Inc.
- Ayuningtyas, L. D. (2015). *Pengaruh Harga, Promosi, Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Ezatta di Royal Plaza Surabaya*. Surabaya. Universitas Negeri Surabaya.
- Eriyanto. (2007). *Teknik Sampling Analisis Opini Publik* (1 ed.). (Aindoble, Ed.) Yogyakarta: LKiS Yogyakarta.
- Ferdinand, A. (2000). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: PT. Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 Edisi kelima*. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartawan, D.I (20 Juni 2016) *Trend Hijab di Kalangan Remaja Indonesia Saat ini*. <https://www.kompasiana.com/indriyanideira/5767eabcba23bd5c08b3cfa2/trend-hijab-di-kalangan-remaja-indonesia-saat-ini>
- Hartini, N. (2015, Januari 1). *Sejarah dan Perkembangan Hijab di Indonesia*. Retrieved from Zoya Jeans: <http://www.zoyajeans.com/fashion/sejarah-dan-perkembangan-hijab-di-indonesia>.
- Ilmaya, F. (2011). *Analisis Pengaruh Interaksi Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Eka Batik Semarang*. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Irawan, Soehartono. (1995). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung. Rosdakarya.
- Kalpakkian, S., & Schmid, S. (2006). *Production Engineering Manufacturing Process 5th Editions*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Keller, K. L., & Kotler, P. T. (2012). *Marketing Management, 14th Edition*. London: Pearson.
- Kertajaya, H. (2002). *Hermawan Kertajaya On Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2008). In *Principles of Marketing*. Financial Times Prentice Hall.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2012). *Marketing Management, 14th Edition*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2008). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Malhotra, Naresh. K. (2007). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan* (Soleh Rusyadi Maryam, Penerjemah). Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Mulyadi, M. (2011, Januari-Juni). Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 15, 132.
- Networking, M. (2017). *Ini Dia Komunitas Hijab Yang Bisa Anda Ikuti*. Retrieved from Muslimstyle.id: <http://muslimstyleku.blogspot.co.id/2017/03/ini-dia-komunitas-hijab-yang-bisa-anda.html>
- Nugroho, S. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Oktaviani, O. (2015). Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Flashy Bandung (Studi Kasus Pada Distro Flashy Bandung). Universitas Islam Bandung.
- Purnama, Y. (2015, Oktober 17). *Makna Hijab, Khimar, dan Jilbab*. Retrieved from muslim.or.id: <https://muslim.or.id/26725-makna-hijab-khimar-dan-jilbab.html>
- Russell, R. S., & Taylor, B. W. (2010). In *Operation Management: Creating Value Along the Supply Chain (7th ed.)*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Sekaran, Uma. (2007). *Research Methods for Business : Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Sitorus, P. S. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah.
- Soegoto, E. (2008). *Marketing Research*. Bandung: Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2000). *Statistik Teori dan Aplikasi* (6th ed., Vol. Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Suryana, A., Amri, S., Heng Keng, r., Chin Huat, W., Muhriz, '., & Musdah Mulia, S. (n.d). Tata Nilai

- Impian, Cita-Cita, Pemuda Muslim di Asia Tenggara Survey di Indonesia Dan Malaysia.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, S. F. (2007). *Using Multivariate Statistics*. California: Pearson Education. California: Pearson Education.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. (2010). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis serta Bisnis*. Edisi Ketiga. Jakarta: Penerbit Raja Grafindo Persada.
- Wiratha, I. M. (2006). *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Yusuf, A. R. (2011). Pengaruh Kualitas Produk, Desain, dan Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Jakarta. Universitas Bakrie.
- Vaus, De David. (2002). *Survey in Social Research*. 5th Edition. London: Routledge.
- Vivanews.com. (n.d.). *Mimpi Indonesia: Kiblat Fashion Muslim Dunia*. Retrieved from Kementerian Perindustrian Republik Indonesia : <http://www.kemenperin.go.id/artikel/4051/Mimpi-Indonesia:-Kiblat-Fashion-Muslim-Dunia>.