

Pengaruh Harga, *Brand Image*, Kualitas Produk, Dan *Digital Marketing* Terhadap Minat Pembelian Produk Nadiraa Hijab

Ana Uswatun Khasanah^{1*}, Junaidi Safitri²

Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia

*Corresponding E-mail: 17423095@alumni.uii.ac.id

ABSTRAK

Fenomena dalam beberapa tahun terakhir industri fashion khususnya fashion muslimah berkembang dengan cepat dan presentasinya sangat positif. Ditandai dengan banyaknya produsen hijab yang bermunculan, dari banyaknya produsen tersebut masih ada satu produsen hijab yang mampu bertahan ditengah persaingan pasar yang sangat ketat yaitu "Nadiraa Hijab" dengan produk berkualitas bagus dan harga sangat terjangkau. Namun permasalahan yang muncul yaitu dengan menjual produk yang memiliki kualitas bagus dengan harga murah dapat membunuh atau menjatuhkan kompetitor lain yang memiliki produk serupa dengan Nadiraa Hijab. Tujuan adanya penelitian untuk menganalisis: (1) pengaruh dari harga terhadap minat pembelian produk Nadiraa Hijab. (2) pengaruh dari brand image terhadap minat pembelian produk Nadiraa Hijab. (3) pengaruh dari kualitas produk terhadap minat pembelian produk Nadiraa Hijab. (4) pengaruh dari digital marketing terhadap minat pembelian produk Nadiraa Hijab. Populasinya adalah seluruh Mahasiswi Universitas Islam Indonesia. Teknik pengumpulan data menggunakan non probability sampling. Sampelnya sejumlah 100 orang konsumen Nadiraa Hijab. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian berbentuk kuantitatif, metode analisis data memakai regresi. Adapun hasil yang diperoleh pada penelitian ini sebagai berikut: Uji t, harga tidak memberikan pengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian produk "Nadiraa Hijab. Brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk "Nadiraa Hijab". Kualitas produk memiliki sebuah pengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian produk "Nadiraa Hijab. Digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian produk "Nadiraa Hijab". Hasil analisis Uji F, menunjukkan harga, brand image, kualitas produk, dan juga digital marketing secara serempak berpengaruh terhadap minat pembelian produk Nadiraa Hijab. Variabel kualitas produk merupakan variabel yang mempengaruhi minat pembelian paling dominan dibanding ketiga variabel lain.

Kata kunci: Harga, Brand Image, Kualitas Produk, Digital Marketing, Minat Pembelian

ABSTRACT

The phenomenon in recent years, the fashion industry, especially Muslim fashion, is growing rapidly and the percentage is very positive. Marked by the number of hijab manufacturers that have sprung up, from the many manufacturers there is still one hijab producer that is able to survive in the midst of very tight market competition, namely "Nadiraa Hijab" with good quality products and very affordable prices. However, the problem that arises is that by selling products that have good quality at low prices, it can kill or bring down other competitors who have products similar to Nadiraa Hijab. The aims of this research are to analyze: (1) the effects of price on the intention to purchase Nadiraa Hijab products. (2) the effects of the brand on the intention to purchase Nadiraa Hijab products. (3) the effects of product quality on the intention to purchase Nadiraa Hijab products and (4) the effects of digital marketing on the intention to purchase Nadiraa Hijab products. The population was all students of Islamic University of Indonesia and the data were collected using non-probability sampling technique. 100 consumers of Nadiraa Hijab were involved as the sample. This is a quantitative research with data analysis method using regression. The results in this study showed that: for t test, price did not have a significant positive effect on the intention to purchase the Nadiraa Hijab products and brand had a significant effect on the intention to purchase the Nadiraa Hijab products. Product quality and digital marketing had a significant positive effect on the intention to purchase the Nadiraa Hijab products. Meanwhile, the results of the F-test analysis showed that price, brand, product quality, and digital marketing

I. PENDAHULUAN

Fenomena dalam beberapa tahun terakhir industri fashion khususnya fashion muslimah berkembang dengan cepat dan presentasinya sangat positif. Ini ditandai dengan munculnya industri baru yang ada di seluruh dunia termasuk Indonesia bahkan Yogyakarta sendiri. Tidak hanya itu peningkatan ekspor juga menjadi alasan perkembangan bisnis fashion baik secara online ataupun offline. Menurut Ibrahim fakta menunjukkan bahwa trend pakaian muslimah adalah modifikasi sosial yang diakui cukup menarik, peningkatan selera dan style muslimah baik itu aksesoris, warna, dan juga motif. Ini bermula dari tahun 90-an hingga saat ini [1],

Pada hakikatnya menutup aurat merupakan keharusan bagi seorang muslimah, salah satunya mengenakan jilbab, belakangan ini banyak di kalangan wanita yang tertarik untuk mengenakan jilbab, tidak hanya di kalangan ibu-ibu namun juga di kalangan mahasiswi, khususnya di kampus-kampus yang berbasis islami. Di negara Indonesia sendiri pasar fashion khususnya fashion muslimah menunjukkan perkembangan pasar yang bisa dibilang positif, karena presentasinya selalu meningkat. Hal tersebut ditunjukkan dengan semakin meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk fashion peningkatan tersebut didorong oleh kebutuhan masyarakat dalam perihal pakaian maupun hijab. Setiap perempuan pasti memiliki keinginan tampil cantik, fashionable, dan modis mengikuti perkembangan zaman yaitu dengan menggunakan pakaian dan hijab sesuai dengan trend yang terbaru. Dengan banyaknya bermunculan industri-industri fashion membuat persaingan para produsen fashion muslim di pasaran semakin sengit, tidak sedikit produsen fashion yang gulung tikar karena kalah saing dengan produk lainnya, biasanya industri yang produknya memiliki kualitas bagus cenderung menjual dengan harga yang mahal, ada salah satu produsen yang masih bertahan di pasaran ditengah persaingan pasar yang sangat panas dengan kualitas barang bagus namun harganya sangat terjangkau di kalangan mahasiswi yaitu “Nadiraa Hijab” dengan cara menciptakan produk hijab dengan berbagai varian warna dan model dan selalu memunculkan inovasi-inovasi baru yang sesuai dengan trend kekinian.

Nadiraa Hijab merupakan produsen hijab yang sangat populer di Daerah Istimewa Yogyakarta, toko ini tidak pernah sepi oleh pengunjung selalu ramai setiap harinya tidak hanya itu di market online juga ramai dibanjiri oleh pembeli, selain kualitas produk yang sangat baik mulai dari bahan-bahan yang di gunakan membuat pemakainya nyaman untuk beraktivitas dan juga jahitannya rapi sehingga ketika dipakai terlihat rapi dan bahan jilbabnya elastis mudah di bentuk dengan berbagai model variasi.

Toko ini juga menawarkan harga yang sangat ekonomis dan sangat terjangkau bagi kalangan remaja dan mahasiswa. Hal ini dilihat dari data review di marketplace “Shopee” dari data shopee menunjukkan bahwa terdapat lima penilaian yaitu lima bintang, empat bintang, tiga bintang, dua bintang, dan juga satu bintang. Kebanyakan penilaian customer Nadiraa Hijab memberikan bintang empat dan bintang lima tandanya kualitas produk yang ada di butik Nadiraa dinilai bagus. Selain produk hijab butik “Nadira Hijab” ini juga menyediakan berbagai keperluan muslimah diantaranya yaitu gamis, blouse, kemeja, celana, rok, tas, mukena, switer, sandal bahkan barang sekecil ikat rambut juga di produksi oleh toko Nadira Hijab semua kebutuhan muslimah ada di toko ini.

Dari data review di aplikasi market place shopee Nadiraa Hijab yang memiliki pengikut 109,2 ribu pengikut dengan ribuan produk yang telah terjual secara online, dari marketplace tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan customer yang membeli produk di Nadiraa Hijab yaitu kalangan remaja hingga dewasa kisaran umur pelajar dan mahasiswi termasuk mahasiswi Universitas Islam Indonesia. Di era baru ini mahasiswi memiliki kebiasaan baru yaitu lebih memilih berbelanja online dibandingkan dengan langsung datang ke toko. Ini di dukung oleh kemajuan teknologi yang semakin canggih dan modern dengan menghadirkan berbagai inovasi baru seperti e-commerce, shopee, whatsapp, dan juga aplikasi yang sangat digemari oleh remaja saat ini yaitu instagram dan tiktok, sehingga memudahkan customer untuk mendapatkan informasi-informasi secara detail terkait dengan produk yang akan di beli, dan juga memudahkan customer untuk membeli produk yang di butuhkan. Oleh karena itu Nadiraa Hijab berusaha untuk mengikuti berkembangnya teknologi dengan menghadirkan berbagai aplikasi-aplikasi tersebut agar dapat memenuhi kebutuhan para customernya. Selain menghadirkan akses aplikasi tersebut Nadiraa juga menawarkan harga yang sangat terjangkau di kalangan mahasiswi harganya kisaran 10 ribu sampai dengan 40 ribuan ini bisa langsung di lihat di katalog Instagram @Nadiraa_Hijab dan juga di toko online Nadiraa Hijab. Selain harga yang terjangkau Nadiraa Hijab juga memanfaatkan jasa influencer selebram untuk foto katalog dan mereview produk Nadiraa Hijab yang tujuannya untuk menarik konsumen, dengan bantuan Influencer kini pengikut Instagram Nadiraa Hijab mencapai 710 ribu pengikut.

Terdapat banyak sekali proses yang dapat dilakukan oleh seorang produsen untuk menarik calon daripada konsumen agar membeli produknya, adapun faktor yang

bisa dibilang penting dalam mempengaruhi minat pembelian customer yaitu harga, para customer biasanya sensitif sekali dengan harga suatu barang ataupun sebuah jasa yang akan di belinya, harga sangat berpengaruh pada kelangsungan sebuah perusahaan, dimana harga merupakan sebuah landasan bagi maju atau tidaknya produk barang maupun jasa ketika dijual [2]. Jadi seorang produsen harus pintar-pintar memberikan harga yang dapat menguntungkan bagi produsen itu sendiri dan sebisa mungkin pembeli tidak keberatan untuk membeli produk tersebut. sehingga harga dari sebuah produk dan juga jasa sangatlah menentukan kualitas barangnya, selain itu harga juga sangat mempengaruhi pembelian produk-produk tertentu, ada yang karena murah dan ada juga yang mau membeli produk dengan harga mahal apabila barang yang akan dibeli mempunyai kualitas produk yang baik, hal ini harus dipertimbangkan bagi setiap produsen hijab agar produk yang di produksi banyak yang membeli [3]

Faktor yang kedua yang juga ampuh mempengaruhi minat pembelian Nadira Hijab yaitu brand atau merek, dalam hal ini Nadira Hijab memanfaatkan tenaga model hijabers selebgram Yogyakarta salah satunya yaitu Irna Faradila yang biasa dipanggil dengan sebutan dila, selebgram ini cukup terkenal di Yogyakarta karena parasnya yang cantik dan pintar membuat variasi gara berhijab selebgram ini di gemari oleh kalangan remaja hingga dewasa, pengikut instagramnya mencapai 33,4 ribu pengikut. Dila ini juga sering di undang oleh produsen-produksen *fashion* untuk foto katalog tak heran jika fotonya banyak tersebar di berbagai media sosial. Dengan bantuan model yang cantik akan membuat jilbab terlihat bagus dan elegan dipakai, tidak hanya dila Nadira hijab juga memanfaatkan selebgram-selebgram lain untuk menarik konsumen dan juga mereview produk Nadira Hijab. Harga dan brand merupakan satu kesatuan yang dapat menjadi penunjang pemasaran sebuah produk. Produk yang kita tawarkan juga haruslah mempunyai kualitas bagus selaras dengan keinginan pelanggan, supaya usaha memasarkan produk tidak sia-sia.

Faktor yang ketiga kualitas produk yang merupakan sebuah kesesuaian produk dengan kriteria yang di inginkan oleh pelanggan, semakin tinggi kesesuaian kriteria tersebut maka akan semakin baik pula kualitas sebuah produk, kepuasan pelanggan juga makin tinggi. Calon pembeli sangat mempertimbangkan kualitas produk karena baiknya kualitas dari suatu produk memberi efek nyaman untuk dikenakan, baiknya kualitas suatu produk maka akan tinggi juga harganya [4].

Ke empat, faktor yang juga diakui sangat penting untuk mempengaruhi minat beli konsumen yaitu digital marketing, zaman sekarang ini teknologi semakin canggih dan berkembang sangat pesat, Sebagian besar masyarakat khususnya di Indonesia sendiri hamper semua menggunakan gadget dan selalu di bawa kemana-mana, apalagi di masa pandemi belakangan ini kebanyakan masyarakat yang lebih suka belanja melalui media online

dari rumah dari pada pergi ke toko untuk melakukan belanja offline, oleh karenanya digital marketing sangat tepat digunakan sebagai media pemasaran produk sebuah perusahaan. Dalam hal ini digital marketing yang ada di Nadira Hijab sudah terbilang bagus, pemasaran melalui media online sudah di terapkan sejak lama. Seperti *Instagram, Shopee, Facebook, Whatsapp*, dan juga yang terbaru yaitu menggunakan tiktok. Setiap hari selalu up-to-date konten-konten yang berkaitan dengan informasi produk Nadira Hijab, toko ini memiliki feed Instagram bagus dan menarik dengan model hijabs yang cantik, followers instagramnya sudah 710 ribuan, toko ini sering mengadakan diskon di hari-hari tertentu di infokan melalui media sosial. Dengan adanya digital marketing ini para customer lebih mudah mendapatkan info tentang produk yang akan dibeli melalui media sosial selain itu juga sangat bermanfaat bagi nadira hijab dalam memantau seberapa banyak jangkauan customernya juga memantau apa saja kebutuhan para customernya agar bisa memenuhi kebutuhan *customer*. Dengan adanya digital marketing ini toko Nadira Hijab mengalami peningkatan yang sangat positif apalagi di masa pandemi ini banyak *customer* berbelanja melalui sistem online.

II. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan dasar atau pedoman untuk melaksanakan penelitian yang dimulai dari menentukan instrumen penelitian, menentukan, populasi dan sampel, mengumpulkan data, dan menganalisis data. Desain penelitian disebut juga metode penelitian yang menggambarkan suatu prosedur atau teknik dalam mengumpulkan data dan menganalisisnya [5]. Adapun penelitian yang dilaksanakan oleh penyusun berbentuk kuantitatif. Dapat dikatakan bahwa metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif karena data penelitian berbentuk angka dan dianalisis menggunakan analisis statistik dengan fitur probabilistik dan juga analisis linear berganda. Metode ini digunakan untuk menilai apakah terdapat pengaruh antara variabel terikat dan variabel bebas. Kemudian, statistik deskriptif, yang akan digunakan untuk membahas hasil dari analisis agar menjadi informasi yang berguna.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada Universitas Islam Indonesia, Jl. Kaliurang KM. 14,5 Sleman, Yogyakarta.

C. Waktu Pelaksanaan Penelitian

Penelitian dilakukan pada minggu pertama sampai minggu keempat bulan Maret 2021.

D. Subjek dan Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah terkait dengan pengaruh harga, brand image, dan kualitas produk

Khasanah, Safitri

terhadap minat pembelian produk Nadira Hijab Mahasiswi Universitas Islam Indonesia.

Subjek yang dipakai dalam penelitian ini meliputi konsumen Nadira Hijab Mahasiswi Universitas Islam Indonesia.

E. Populasi dan Sampel

Data (bahan penelitian) yang digunakan dalam penelitian dapat berupa populasi dan sampel. Adapun populasi adalah bentuk keseluruhan dari semua objek dengan standar tertentu, lengkap dan jelas untuk diperiksa. Sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi yang keberadaannya mewakili populasi.

a. Populasi

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswi aktif Universitas Islam Indonesia dan pernah menggunakan produk “Nadiraa Hijab”.

b. Sampel

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah metode non probability Sampling, sedangkan jenis dari sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu purposive sampling, ialah sebuah metode pengambilan sampel yang disesuaikan dengan karakteristik yang telah ditentukan sebelumnya [6]. Kriteria atau 32 persyaratan dalam penentuan sampel, adalah sebagai berikut:

- Responden merupakan mahasiswi aktif Universitas Islam Indonesia
- Pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk Nadira Hijab

F. Sumber Data

Menurut [7] definisi dari sumber data itu sendiri adalah darimana data itu dapat diperoleh. Dalam penelitian yang dilakukan ini penyusun menggunakan data primer. Data primer ini berasal dari subjek atau objek penelitian yang diambil secara langsung saat penelitian berlangsung. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan jawaban angket dari seluruh responden yaitu konsumen Nadira Hijab di lingkungan Mahasiswi Universitas Islam Indonesia.

G. Teknik Pengumpulan Data

Adapun Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, Menurut [8] kuesioner merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang berkomunikasi dengan responden sebagai subjek dan membentuknya dalam bentuk tabel. Formulir di sebarakan kepada responden berbentuk pilihan ganda, sehingga orang yang diwawancarai hanya memberikan jawaban yang menurutnya paling cocok untuk orang yang diwawancarai tersebut.

H. Definisi Konseptual Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan penelitian ini variabel yang digunakan sebagai fokus utama yaitu:

- a. Variabel Dependen Terikat (Y)
- b. Variabel Independen Bebas (X)
 - Harga (X1)
 - Brand Image (X2)
 - Kualitas Produk (X3)
 - Digital Marketing (X4)

I. Instrumen Penelitian

Berdasarkan penelitian ini instrumen yang digunakan sebagai fokus utama yaitu:

- a. Kuesioner
- b. Skala Pengukuran

J. Tahapan Pengumpulan Data

Berdasarkan penelitian ini tahapan yang digunakan sebagai fokus utama yaitu:

- a. Disunting
- b. Dikoding
- c. Ditabulasi

K. Teknik Analisis Data

Adapun teknik yang dipakai dalam penelitian ini memakai metode analisis regresi berganda, maksudnya yaitu variabelnya lebih dari satu. Juga mengukur pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen Analisis ini bisa menggunakan software SPSS versi 26.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Butik Nadiraa Hijab

Nadira Hijab merupakan produsen hijab yang sangat populer di Daerah Istimewa Yogyakarta, selain kualitas produk yang baik toko ini juga menawarkan harga yang sangat ekonomis khususnya di kalangan mahasiswa. Tujuan dari toko ini yaitu untuk memenuhi keperluan muslimah baik di Daerah Istimewa Yogyakarta maupun luar kota. Toko ini menyediakan pembelian secara offline dan online sehingga dapat memudahkan konsumen muslimah di seluruh Indonesia untuk berbelanja. Toko ini tidak pernah sepi oleh pengunjung selalu ramai setiap harinya tidak hanya itu di market online juga ramai dibanjiri oleh pembeli, selain kualitas produk yang sangat baik mulai dari bahan-bahan yang di gunakan membuat pemakainya nyaman untuk beraktivitas dan juga jahitannya rapi sehingga ketika dipakai terlihat rapi dan bahan jilbabnya elastis mudah di bentuk dengan berbagai model variasi.

Toko ini juga menawarkan harga yang sangat ekonomis dan sangat terjangkau bagi kalangan remaja dan mahasiswa. Hal ini dilihat dari data review di marketplace “Shopee” dari data shopee menunjukkan bahwa terdapat lima penilaian yaitu lima buah bintang, empat buah bintang, tiga buah bintang, dua buah bintang, dan juga satu

buah bintang. Kebanyakan penilaian customer Nadiraa Hijab memberikan bintang empat dan bintang lima tandanya kualitas produk yang ada di butik Nadiraa dinilai bagus.

2. Lokasi Nadira Hijab

Nadiraa Hijab memiliki dua toko di Daerah Istimewa Yogyakarta, lokasinya sangat strategis sehingga mudah dikunjungi 46 oleh orang, toko pertama terletak di Jl. Selokan Mataram No. 451, Pringwulung, Condongcatur, kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Kode pos 55281. lokasi toko kedua yaitu berada di Jl. Pintu Selatan Universitas Pembangunan Nasional, Ngropoh, Condongcatur, kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Kode pos 55281.

3. Produk Nadira Hijab

Nadiraa Hijab selalu mengeluarkan inovasi baru pada produknya dengan tujuan untuk membantu kaum wanita dalam memenuhi kebutuhan fashion yang sesuai dengan keinginan dan perkembangan zaman. Berikut produk-produk yang dimiliki oleh toko Nadiraa Hijab: Hijab Phasmina, Khimar, Hijab segi empat, Hijab instan, Blouse, Tunik, Outer, Rok bawahan, Kemeja, Ciput, Tas, Sandal, Celana, Mukena (Produk Nadiraa Hijab, 2021).

B. Hasil Penelitian

Adapun penelitian ini yaitu menggunakan data primer, data yang diperoleh dari angket kuesioner kepada customer yang pernah menggunakan produk Nadiraa Hijab yang berkaitan dengan variabel harga, brand image, kualitas produk, digital marketing, dan juga minat pembelian. Dalam hal ini jumlah responden sebanyak 100 orang. Meliputi mahasiswi Universitas Islam Indonesia yang pernah menggunakan produk Nadiraa Hijab. Berikut ini penyusun akan menyajikan hasil dari penelitian yang didapatkan.

Karakteristik ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana karakteristik yang ada pada responden dalam penelitian ini, dilihat dari umur dan pengeluaran setiap bulan responden. Dengan ini penyusun dapat mengetahui kisaran umur berapa konsumen membeli produk di Nadiraa Hijab dan juga pengeluaran bulanan dari konsumen.

a. Umur

Adapun responden dari responden penyusun sajikan menggunakan tabel berikut ini:

Tabel 3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
15 s.d.19	9	9%
20 s.d. 22	85	85%

23 s.d. 27	6	6%
> 27	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Olah Data Primer, 2021

Dari tabel yang tertera di atas dapat diketahui urutan responden berdasarkan umur 15 sampai dengan 19 tahun ada 9 orang dengan presentase 9%. Umur 20 sampai dengan 22 tahun ada 85 orang dengan presentase 22%, umur 23 sampai dengan 27 tahun dengan presentase 27%, umur lebih dari 27 tahun ada 0 orang dengan presentase 0%.

b. Pengeluaran Setiap Bulan

Deskripsi responden dari pengeluaran setiap bulan penyusun sajikan menggunakan tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Setiap Bulan

Pengeluaran Setiap Bulan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp 1.000.000	43	43%
Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000	36	36%
Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000	17	17%
Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	3	3%
> Rp 3.000.000	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber: Olah Data Primer, 2021

Dari tabel yang tertera di atas dapat dilihat bahwa jumlah responden dengan pengeluaran setiap bulan yang kurang dari Rp1.000.000 ada 43 orang dengan presentase 43%, pengeluaran Rp1.000.000 sampai dengan Rp1.500.001 ada 36 orang dengan presentase 36%, pengeluaran Rp1.500.000 sampai dengan Rp2.000.000 ada 17 orang dengan presentase 17%, pengeluaran Rp2.000.001 sampai dengan Rp3.000.000 ada 3 orang dengan presentase 3%, pengeluaran lebih dari Rp3.000.000 ada 1 orang dengan presentase 1%.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini uji normalitas bertujuan untuk apakah data yang digunakan dalam penelitian skripsi ini mempunyai distribusi yang normal atau tidak normal. Uji ini dilakukan dengan membuat residual pada setiap variabel yang diteliti.

a. Pada uji normalitas ini menggunakan analisis kolmogorof smirnov nilai signifikansinya yaitu 0.05.

Khasanah, Safitri

Apabila nilai signifikan yang didapatkan melebihi 0.05 maka data tersebut memiliki distribusi yang normal.

- b. Namun sebaliknya, apabila nilai signifikansinya kurang dari 0.05 maka data yang digunakan tidak memiliki distribusi yang normal.

Tabel 3.3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0010940
Most Extreme Differences	Std.	2,11174617
	Deviation	0,117
	Absolute	0,098
	Positive	-0,117
	Negative	0,117
Test Statistic		0,002c
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,118
Exact Sig. (2-tailed) Point Probability		0,000

Sumber: Olah Data Primer, 2021

Dari tabel di atas diketahui bahwa hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai dari signifikansi 0,118 > 0,05, maka bisa diambil kesimpulan bahwasanya nilai residual dari data penelitian ini mempunyai distribusi yang normal.

2. Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian ini uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui seberapa besar interkorelasi antar variabel independen dalam penelitian skripsi ini. Adapun model dari regresi dinyatakan bagus apabila tidak terdapat hubungan antar variabel independen, jika ada hubungan maka menunjukkan bahwa terjadinya multikolinearitas. Agar mengetahui nilai kolinearitas bisa dilihat pada nilai tolerance dan juga melihat nilai dari Variance Inflation Factor (VIP). Berikut ini asumsi yang dipakai penyusun dalam pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas di antaranya:

- Apabila nilai pada tolerance lebih dari 0.10 dan nilai dari VIP kurang dari 10 maka menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.
- Namun sebaliknya, apabila nilai tolerance kurang dari 0.10 dan juga nilai VIP lebih dari 10, maka menunjukkan bahwa terjadinya multikolinearitas.

Berikut ini hasil dari uji multikolinearitas yang penyusun dapatkan:

Tabel 3.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIP	Kesimpulan
Harga	0,481	2,079	Tidak terjadi multikolinearitas
Brand	0,461	2,170	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas produk	0,402	2,485	Tidak terjadi multikolinearitas
Digital Marketing	0,747	1,338	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Olah Data Primer, 2021

Dilihat dari tabel di atas, bahwa nilai dari tolerance menunjukkan lebih besar dari 0.10 dan juga nilai dari VIP kurang dari angka 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah model dari regresi mungkin terjadi ke tidak seimbangan antara variance dari residu satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dasar dari pengambilan yang digunakan pada uji heteroskedastisitas pada penelitian skripsi ini yaitu:

- Jika nilai sig. atau signifikansi dari variabel independen dengan absolut residual kurang dari 0.05 itu artinya terjadilah heterokedastisitas.
- Namun sebaliknya, jika pada nilai sig. atau signifikansi dari variabel independen dengan absolut residual itu artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 3.5 Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Harga	0,125	Tidak terjadi heterokedastisitas
Brand Image	0,946	Tidak terjadi heterokedastisitas
Kualitas Produk	0,811	Tidak terjadi heterokedastisitas
Digital Marketing	0,991	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber: Olah Data Primer, 2021

Dilihat dari tabel di atas nilai Sig. variabel “harga” memiliki nilai 0.125 lebih besar dari 0,05, variabel “brand image” memiliki nilai 0,946 lebih dari 0,05, variabel “kualitas produk” memiliki nilai 0,811 lebih dari 0,05, dan

yang terakhir yaitu variabel “digital marketing” memiliki nilai 0,991. Oleh karenanya dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai lebih dari 0,05 ini menunjukkan bahwa semua variabel tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

D. Analisis Regresi

Adanya dugaan sementara pada penelitian skripsi ini memiliki tujuan membuktikan adanya pengaruh dari variabel harga, variabel brand image, variabel kualitas produk, dan juga variabel digital marketing terhadap minat pembelian produk “Nadiraa Hijab”. Karena pada penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel maka proses menguji dugaan sementara (hipotesis) memakai uji regresi linear berganda. Adapun hasil uji regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 3.6 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,953	2,650	0,117	-0,737
	X1	0,188	0,159	0,087	1,183
	X2	0,104	0,122	0,349	0,859
	X3	0,518	0,161	0,357	3,216
	X4	0,430	0,096		4,488

Sumber: Olah Data Primer, 2021

1. Persamaan dari Interpretasi Koefisien dan Regresi

Adapun persamaan dari Interpretasi koefisien dan juga regresi yaitu:

$$\text{Constant} + B1X1 + B2X2 + B3X3 + B4X4$$

$$Y = -1.953 + 0.188 + 0.104 + 0.518 + 0.430$$

Dari adanya persamaan ini maka diketahui hasil dari analisis regresi bisa dijelaskan sebagai berikut ini:

- Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai konstanta variabel terikat (minat pembelian) memiliki nilai - 1.953. hal ini dapat dikatakan bahwa hasilnya tidak ada kontribusi dari variabel bebas. Karena dalam penelitian yang menjadi sebuah patokan bukanlah dari nilai variabel terikat namun yang digunakan adalah nilai dari variabel bebas, maka jika nilai dari variabel terikat negative itu dianggap tidak bermasalah dan penelitian dapat dilanjutkan.
- Nilai koefisien pada variabel harga sebesar 0.188 yang bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa variabel dari harga ini memberikan pengaruh minat pembelian produk “Nadiraa Hijab” semakin tinggi.

- Nilai koefisien pada variabel brand image sebesar 0.104 yang bernilai positif, hal ini dapat diartikan bahwasanya adanya brand dari “Nadiraa Hijab” ini menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan pada minat pembelian konsumen dari “Nadiraa Hijab”.
- Nilai koefisien pada variabel kualitas produk sebesar 0.518 yang bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk di “Nadiraa Hijab” semakin baik maka memiliki pengaruh terhadap minat pembelian produk “Nadiraa Hijab” yang semakin meningkat.
- Nilai koefisien pada variabel digital marketing sebesar 0.430 yang bernilai positif, hal ini dapat dinyatakan bahwa adanya digital marketing memiliki pengaruh terhadap minat pembelian produk “Nadiraa Hijab” akan semakin meningkat.

2. Analisis Uji t

Dalam uji t ini peneliti lakukan berjutuan untuk menguji secara persial semua variabel independen terhadap variabel dependen. pada tabel hasil regresi diatas dapat dilihat uji t pada kolom significance (Sig.). Adapun dasar yang digunakan untuk mengambil sebuah keputusan pada uji t ini sebagai berikut:

- Apabila nilai Sig. pada tabel < 0.05, maka memiliki arti bahwa adanya pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen secara persial.
- Tetapi apabila nilai Sig. pada tabel > 0.05, maka memiliki arti bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan variabel independent terhadap variabel dependen.
- Apabila telah ditentukan nilai signifikansi maka Langkah selanjtnya yaitu mencari t hitung, bisa dilihat di setiap variabel independent.
- Apabila sudah ditentukan t hitungnya yaitu dengan mencari t tabel yaitu menggunakan alpha 0.05 (Supriyanto & Muhammad Talli, 2018).

3. Uji F

Uji F ini dipakai untuk mengukur secara serempak pengaruh variabel independen yaitu disiplin variabel harga (X1), brand image (X2), kualitas produk (X3), dan juga digital marketing (X4) terhadap variabel dependen yaitu minat pembelian produk “Nadiraa Hijab”. Dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya nilai tengah-tengah dari data yang telah dikumpulkan. (Harlie, 2011). Dasar pengambilan keputusannya yaitu berikut ini:

- Apabila signifikansi kurang dari 0.05 atau F hitung lebih dari F tabel, maka adanya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Begitu juga sebaliknya apabila signifikansi lebih dari 0.05 dan F hitung kurang dari F tabel maka

tidak adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 3.7 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	535,192	4	133,798	28,981	,000b
Residual	438,598	95	4,617		
Total	973,790	99			

Sumber: Olah Data Primer, 2021

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai signifikansi variabel bebas meliputi X1, X2, X3, dan juga X4 secara serempak terhadap variabel terikat Y yaitu $0.000 < 0.05$ dan diketahui nilai dari F hitung adalah $28.981 > 2.47$, oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa H4 diterima. Maka dari itu terdapat pengaruh X1, X2, X3, dan X4 secara serempak terhadap Y. Artinya variabel harga, brand image, kualitas produk, dan juga digital marketing secara serempak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk “Nadiraa Hijab”.

4. Koefisien Determinasi R²

Maksud dari koefisien determinasi yaitu cara untuk melihat seberapa besar persentase dari variabel bebas secara serempak dapat menjelaskan variabel terikat (Munparidi, 2012).

Tabel 3.8 Hasil Uji R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,741 ^a	0,550	0,531	2,149

Sumber: Olah Data Primer, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R Square adalah 0.550, oleh karena itu dapat diartikan bahwa variabel X2, X2, X3, dan juga X4 dengan serempak memengaruhi variabel Y sebanyak 65.6%. dengan demikian variabel harga, brand, kualitas produk, dan juga digital marketing secara serempak memengaruhi minat pembelian produk “Nadiraa Hijab”.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Minat Pembelian Produk Nadiraa Hijab

Dari hasil pengujian analisis yang telah penyusun laksanakan Model R R Square Adjusted R Square Std. Error of the Estimate 1 ,741a ,550 ,531 2,149 menunjukkan nilai signifikansi yang mana nilai probabilitasnya sebesar 0.240 ($0.240 > 0.05$) atau nilai signifikansi 0.240 lebih besar dari alpha 0.05. hal ini

membuktikan bahwasanya H1 ditolak. Maka “Harga tidak berpengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian produk Nadiraa Hijab”.

2. Pengaruh Brand Image terhadap Minat Pembelian Produk Nadiraa Hijab

Dari hasil pengujian analisis yang telah penyusun laksanakan menunjukkan nilai signifikansi yang mana nilai probabilitasnya 0,393 ($0.393 > 0.05$) artinya nilai signifikansi 0.393 itu lebih besar dari nilai alpha 0.05. hal ini membuktikan bahwa H2 ditolak. Maka “Brand tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap suatu minat pembelian produk Nadiraa Hijab”. Penelitian yang penyusun lakukan sejalan dengan penelitian Gifanil dan Syahputra (2017) yang berjudul “pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo pada mahasiswa Universitas Telkom”. Adapun hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah citra dari merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sebuah keputusan pembelian mahasiswa Universitas Telkom pada produk smartphone dari oppo.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Produk Nadiraa Hijab

Dari hasil pengujian analisis yang telah penyusun laksanakan menunjukkan nilai signifikansi yang mana nilai probabilitasnya 0.002 ($0.002 < 0.05$). Artinya nilai signifikansi 0.002 lebih kecil dari alpha 0.05. hal ini membuktikan bahwasanya H3 diterima. Maka “kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian produk Nadiraa Hijab”. Oleh karena itu penelitian ini bisa dikatakan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budi and Albaity Utami (2016), yang berjudul “pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk Dadone di Jakarta”. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwasanya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Dadone yang ada di Jakarta.

4. Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Pembelian Produk Nadiraa Hijab

Dari hasil pengujian analisis yang telah penyusun laksanakan menunjukkan nilai signifikansi yang mana nilai probabilitasnya 0.000 ($0.000 < 0.05$). Artinya nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari alpha 0.05. hal ini membuktikan bahwasanya H4 diterima. Maka “digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk Nadiraa Hijab”.

5. Pengaruh Harga, Brand Image, Kualitas Produk, dan juga Digital Marketing terhadap Minat Pembelian Produk Nadiraa Hijab

Dari hasil analisis uji F yang dilaksanakan oleh penyusun diperoleh F hitung (28,981) dan nilai dari probabilitas 0.000. dilihat dari tabel 62 nilai F hitung < 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwasanya harga, brand, kualitas produk, dan juga digital marketing

secara serempak berpengaruh terhadap minat pembelian produk Nadiraa Hijab. Howard dalam jurnal (Audia, Jayawinangun, dan Ferdinan, 2018). Mengemukakan bahwa minat beli konsumen merupakan pernyataan yang dilakukan secara mental dari seorang konsumen yang merealisasikan sebuah rencana pembelian dari sejumlah produk dengan brand tertentu.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian. dalam hal ini dibuktikan dengan didapatkannya nilai Sig. $0.240 > 0.05$ dengan nilai t hitungunya $1.183 < 1.985$, dapat diartikan bahwa H1 di tolak.
- 2) Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian. dalam hal ini dibuktikan dengan didapatkannya nilai Sig. $0.393 > 0.05$ dengan nilai t hitungunya $0.859 < 1.985$, diartikan bahwa H2 di tolak.
- 3) Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian Produk Nadira Hijab. Dalam hal ini dibuktikan dengan didapatkannya nilai Sig. $0.002 < 0.05$ dengan nilai t hitungunya yait $3.216 > 1.985$ diartikan bahwa H3 diterima.
- 4) Digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian produk Nadira Hijab. Dalam hal ini dibuktikan dengan didapatkannya nilai Sig. $0.000 < 0.05$ dengan nilai t hitungunya yaitu sebesar $4.488 > 1.985$, diartikan bahwa H4 diterima.
- 5) Harga, brand image, kualitas produk, dan juga digital marketing secara serempak berpengaruh terhadap minat pembelian produk Nadiraa Hijab. Di buktikan dengan perolehan F hitung (28,981) dan nilai dari probabilitas 0.000. dilihat dari tabel nilai F hitung < 0.05 .

REFERENSI

- [1] H. Hatta and A. N. Iswanty, "14Trend Design Hijab Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Beli Hijab (Kasus Pada Mahasiswi Universitas Bakrie Jakarta," *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, vol. 1, no. September, p. 3.
- [2] A. P. Nugroho, F. F. Atmaja, S. Mutaalimah, Y. Andriansyah, and S. Achiria, "The effect of price, product quality and religiosity on purchasing behavior of halal-labeled Sariayu beauty products," in *2nd Southeast Asian Academic Forum on Sustainable Development (SEA-AFSID)*, pp. 348–352. doi: 10.2991/aebmr.k.210305.062.

- [3] D. Amanah, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M," *Yamin Medan. Jurnal Keuangan dan Bisnis*, vol. 2, no. 1.
- [4] S. Hartini, "Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 12, no. 1.
- [5] U. D. Nuswantoro, "Desember 04). Desain Penelitian." [Online]. Available: <http://eprints.dinus.ac.id/14589/1/>
- [6] J. A. N. PoliteknikNegeriSriwijaya and Munparidi, "Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Musi Kota Palembang."
- [7] J. Dimiyati, *Metodologi Penelitian Pendidikan & Aplikasinya*. Jakarta: KENCANA.
- [8] M. Janah and D. U. Wahyuni, "Jurnal Ilmu dan Riset, and undefined."