

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB ZOYA
(STUDI KASUS PADA OUTLET ZOYA PASAR BARU, BANDUNG,
JAWA BARAT)**

Doni Martin¹, Zurnilna Lubis^{2*}
Program Studi Manajemen, STIE Jakarta International College, Indonesia
Korespondensi penulis* : arjuna.wiwaha@jic.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian hijab zoya. Penelitian ini dilakukan di Outlet Zoya cabang Pasar Baru, Bandung, Jawa Barat, waktu penelitian dilakukan dari bulan Juni hingga Agustus 2019. Penelitian ini menggunakan metode kepustakaan dan metode lapangan. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian karena dari hasil uji T dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,253 > 1,66055$), dan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel promosi terhadap keputusan pembelian dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,012 > 1,66055$). Dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian dari hasil uji koefisien determinasi (KD) besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian 4,9% dan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh 4%.

Daftar Acuan : 12 Buku, 8 Jurnal, 5 sumber internet, Pembimbing: Zurlina Lubis dan Kaswandi Z

Kata Kunci : Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Pada saat ini Hijab menjadi hal yang cukup populer di masyarakat Indonesia, hal ini karena beberapa faktor salah satunya adalah karena adanya tekanan informasi yang memberikan dampak perkembangan hijab di Indonesia. Fenomena perkembangan *hijab style* dalam dunia fashion bukan menjadi suatu hal yang biasa. Namun perlu dilihat bahwa perkembangan fashion hijab saat ini suatu trend yang menjadi konsumtif dikalangan perempuan Muslim. Perkembangan *hijab style* di Indonesia dilihat bersamaan dengan munculnya komunitas hijab di tahun 2011 yaitu *hijaber community*, hadirnya komunitas hijab ini yang memberikan warna baru dalam dunia fashion hijab di Indonesia. Mulai dari motif, warna, dan *style* yang membuat paradigma baru dalam masyarakat untuk bisa tampil *stylish* dan *fashionable* namun tetap mematuhi agama. Dengan munculnya *hijaber community* di Jakarta, akhirnya menstimulasi hijaber-hijaber lainnya. Bisnis pakaian muslim di Indonesia memang masih menyasar ke masyarakat menengah ke bawah dengan harga yang terjangkau, mulai dari Rp 50 ribu sampai Rp 200 ribu. Namun tidak sedikit juga pasar yang menargetkan masyarakat menengah ke atas dengan harga diatas Rp 300 ribu sampai jutaan bahkan puluhan juta rupiah.

Kotler dan Keller dalam Sarini Kodu (2013:1252) mendefinisikan harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Sedangkan menurut Menurut Tjiptono dan Chandra dalam Azmiani Batubara, dkk (2016:35) harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas /kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Salah satu faktor yang menyebabkan terjadinya peningkatan jumlah produsen yang bergerak dibidang fashion untuk menaikkan laba mereka adalah dengan memberikan promosi terhadap penjualan barang dagangnya secara terus menerus maupun dengan skala tertentu. (Kotler dan Keller dalam Jilly B. Mandey (2013:95). Sedangkan menurut Menurut Martin L. Bell dalam Dheany Arumsari (2012:59) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang bisnis pakaian muslim yang saat ini mulai dikenal dikalangan masyarakat adalah **PT. Shafira Corporation Enterprise** dengan produknya yang biasa dikenal dengan merek Zoya. Berdiri sejak tahun 2005, perusahaan ini telah memiliki lebih dari 160 toko yang tersebar diseluruh Indonesia. Dari tahun ke tahun Zoya terus memberikan kreasi dan inovasi baru pada desain

hijabnya. Hadir untuk menyempurnakan penampilan cantik muslimah Indonesia. Hijab Zoya tetap mengutamakan kenyamanan, pilihan motif dan warna beragam serta membuat penggunanya semakin percaya diri dan cantik. Untuk strategi pemasaran sendiri, Zoya memanfaatkan media online sebagai sarana promosi, kampanye produk dan menarik konsumen yang lebih muda. Selain itu, upaya pemasaran lainnya dengan menggandeng beberapa *public figure* seperti Medina Zein, Fatin Shidqia dan Gabriella Citra melalui koleksi *limited edition*.

Tabel 1 Brand kategori hijab 2016-2018

KERUDUNG BERMEREK (2016)			KERUDUNG BERMEREK (2017)			KERUDUNG BERMEREK (2018)		
MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP
Zoya	44.8%	TOP	Zoya	39.4%	TOP	Zoya	24.9%	TOP
Rabbani	21.3%	TOP	Rabbani	26.8%	TOP	Rabbani	24.5%	TOP
Elzatta	12.6%	TOP	Elzatta	13.0%	TOP	Elzatta	19.8%	TOP
			Azzura	2.5%		Azzura	4.6%	
						Hijup	0.9%	

(Sumber: www.topbrand-award.com)

Dari tabel diatas menunjukkan jika produk Zoya dalam kategori hijab memiliki Top Brand Index yang konsisten dalam tiga tahun terakhir mulai dari tahun 2016 hingga tahun 2018. Namun secara presentase menurun. Dikarenakan banyak bermunculan brand pesaing seperti Hijup dan brand lainnya. Namun tetap saja meskipun Zoya telah berusaha melakukan penjualan dengan harga yang relatif lebih rendah dari merek pesaing, konsumen masih berusaha untuk mencari harga yang lebih rendah lagi tapi dengan kualitas baik dan bagus. Hal ini dilakukan sejumlah konsumen dengan cara mencari informasi di berbagai jejaring sosial seperti *face book*, *instagram*, dan berbagai situs *e-commerce* yang selalu memberikan berbagai macam keperluan dan kebutuhan sehari-hari.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya (studi kasus pada outlet Zoya, pasar baru, Bandung, Jawa Barat)”**

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Kotler dan Keller dalam Sarini Kodu (2013:1252) mendefinisikan harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Menurut Tjiptono dan Chandra dalam Azmiani Batubara, dkk (2016:35) harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas /kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Menurut Suharno dan Sutarso dalam Azmiani Batubara, dkk (2016:35) mengemukakan bahwa harga bagi perusahaan adalah kebijakan pemasaran yang akan langsung mempengaruhi pendapatan. Harga juga menjadi penting oleh karena harga akan menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk dan sekaligus pada saat yang sama untuk menentukan berapa besar keuntungan perusahaan. Kegagalan dalam menerapkan harga dapat berpengaruh terhadap konsumen dan sekaligus pasar. Menurut penulis, Harga adalah sebuah nilai dari suatu barang atau jasa yang sesuai dengan standard yang diberikan produsen untuk konsumen terhadap barang atau jasa tersebut.

H1 = Diduga terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian hijab Zoya outlet pasar Baru, Bandung, Jawa Barat.

Promosi

Menurut Kotler dalam Jackson R.S. Weenas (2013:607) menyatakan aktivitas promosi merupakan usaha yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan. Promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler dan Keller dalam Jilly B. Mandey (2013:95). Menurut Martin L. Bell dalam Dheany Arumsari (2012:59) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Menurut Penulis, Promosi adalah suatu cara atau kegiatan dari sebuah perusahaan untuk memperkenalkan produk baru kepada calon konsumen agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

H2 = Diduga terdapat pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian hijab Zoya outlet pasar baru, Bandung, Jawa Barat.

Keputusan Pembelian

Menurut Boyd et.al dalam Uli Halimah (2017:4), pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Menurut Fandy Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012:227) adalah keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu 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. Menurut penulis Keputusan Pembelian adalah proses dimana seseorang melakukan pembelian baik dengan sengaja maupun tidak dengan atau tanpa pertimbangan serta pemikiran sebelumnya.

H3 = Diduga terdapat pengaruh harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian hijab Zoya outlet pasar baru, Bandung, Jawa Barat.

METODE

Lokasi Penelitian dilakukan pada outlet Zoya, Pasar Baru Trade Center Lt.4 block C No. 12 a-c, jl. Otto Iskandar Dinata, Bandung, Jawa Barat. Waktu Penelitian dilaksanakan mulai bulan Juni 2019 - Agustus 2019. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli hijab Zoya cabang pasar baru, Bandung, Jawa Barat dengan jumlah 140 konsumen dalam satu minggu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu Purposive random sampling. Sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan tabel Sugiyono dengan representasi dari konsumen yang membeli hijab Zoya cabang pasar baru, Bandung, Jawa Barat, dimana dari populasi 140 responden dengan tingkat kesalahan 5% maka sampel penelitian sebanyak 100 responden. Untuk penelitian kali ini, jenis data yang digunakan oleh peneliti adalah data kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah dibuat.

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah mengukur apakah pernyataan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas ini menggunakan system SPSS 25 untuk mengetahui nilai r_{hitung} yang kemudian akan dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument kuesioner dinyatakan valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument kuesioner dinyatakan tidak valid.

Tabel 2 : Uji Validitas Harga

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H1	26.13	16.947	0.816	0.902
H2	25.90	18.507	0.610	0.918
H3	26.30	16.424	0.762	0.907
H4	26.03	19.482	0.448	0.929
H5	26.27	17.099	0.699	0.912
H6	26.10	16.714	0.877	0.897
H7	26.23	17.564	0.794	0.905
H8	26.10	16.438	0.865	0.898

Sumber: Angket yang diolah, 2019

Tabel 3 : Uji Validitas Promosi

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	32.13	40.189	0.753	0.893
P2	32.23	41.909	0.674	0.898
P3	31.97	38.999	0.899	0.884
P4	31.63	43.964	0.642	0.901
P5	32.03	40.309	0.808	0.890
P6	32.00	44.345	0.473	0.910
P7	32.03	42.723	0.441	0.916
P8	31.97	42.102	0.567	0.905
P9	32.10	41.197	0.693	0.897
P10	32.00	40.000	0.839	0.888

Sumber: Angket yang diolah, 2019

Tabel 4 : Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	27.93	11.099	0.840	0.801
KP2	28.03	12.378	0.543	0.843
KP3	27.97	11.206	0.841	0.801
KP4	28.10	12.645	0.494	0.849

KP5	27.97	13.757	0.572	0.840
KP6	28.07	13.168	0.604	0.834
KP7	27.67	12.989	0.484	0.848
KP8	28.50	14.328	0.431	0.852

Sumber: Angket yang diolah, 2019

Nilai pada kolom *corrected item-total correlation* merupakan nilai r hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai r tabel. Dengan jumlah responden (n) sebanyak 30 diperoleh derajat bebas 28 (n-2), maka nilai r tabel adalah 0,361. Dengan demikian seluruh pernyataan dengan masing-masing indikator pada instrumen penelitian ini dinyatakan valid, karena seluruh r hitung nilainya lebih besar dari 0,361.

b. Uji Reliabilitas

Merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui ukuran dalam penggunaan. Instrumen yang reliabel adalah instrument yang meskipun dipakai beberapa kali untuk mengukur suatu objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama atau jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.70. (Menurut Nunnally dalam Ghazali 2016:48). Hasil uji reliabilitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5 : Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.920	8

Sumber: Data yang diolah, 2019

Tabel 6 : Uji Reliabilitas Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
Sumber: Data yang diolah, 201	
0.908	10

Sumber: Data yang diolah, 2019

Tabel 7 : Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.852	8

Sumber: Data yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha untuk indikator Harga sebesar 0,920 dan Cronbach's Alpha untuk indikator Promosi sebesar 0,908 serta Cronbach's Alpha untuk indikator Keputusan Pembelian sebesar 0.852. Nilai-nilai tersebut lebih besar dari >0.70 maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan untuk masing-masing indikator pada instrument ini dinyatakan reliabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik yang digunakan untuk menggambarkan subjek penelitian sebanyak yang dilibatkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan sebanyak 100 responden. Dapat diketahui bahwa responden terbanyak yaitu perempuan sebanyak 89 responden atau 89% dari keseluruhan sampel yang diambil. Hal tersebut menunjukkan rata-rata responden adalah perempuan. Diketahui responden terbanyak yaitu golongan sebanyak 59 responden atau 59% dari keseluruhan sampel yang diambil, hal tersebut menunjukkan rata-rata responden adalah berusia 21-30 tahun. Responden bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil sebanyak 35 responden atau 35% dari keseluruhan sampel yang diambil. Hal tersebut menunjukkan rata-rata responden adalah Pegawai Negeri Sipil. Responden berpenghasilan 3-6 juta sebanyak 50 responden atau 50% dari keseluruhan sampel yang diambil. Hal tersebut menunjukkan rata-rata responden memiliki penghasilan 3-6 juta.

Analisis Regresi Linier

Analisis regresi linier digunakan untuk meramalkan bagaimana fluktuasi variabel dependen melalui variabel independen. Dalam penelitian ini ada dua variabel independen yang digunakan, yaitu harga dan promosi, sedangkan yang menjadi variabel dependennya yaitu keputusan pembelian.

Regresi linier sederhana X_1 terhadap Y

Tabel 8 : Koefisien Regresi Linier Sederhana X_1 dan Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.031	4.795		3.969	.000
	HARGA	.351	.161	.215	2.176	.032
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Sumber : Data primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil regresi linier Sederhana pada Tabel. di atas, diperoleh persamaan matematis sebagai berikut: $Y = 19,031 + 0,351 X_1$

Hasil perhitungan analisis mengidentifikasi bahwa nilai konstanta 19,031, yang berarti jika tidak ada perubahan variabel independen harga, maka keputusan pembelian sebesar 19,031. Hal ini menunjukkan keputusan pembelian yang positif meskipun tidak ada perubahan pada harga. Nilai koefisien harga sebesar positif 0,351 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satuan nilai harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,351. Dengan kata lain, dengan adanya harga meningkatkan keputusan pembelian.

Regresi linier sederhana X_2 terhadap Y

Tabel 9 : Koefisien Regresi Linier Sederhana X_2 Terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.631	3.209		7.052	.000
	PROMOSI	.176	.082	.211	2.138	.035
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Sumber : Data primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil regresi linier Sederhana pada Tabel di atas, diperoleh persamaan matematis sebagai berikut:

$$Y = 22,631 + 0,176 X_2$$

Hasil perhitungan analisis mengidentifikasi bahwa nilai konstanta 22,631, yang berarti jika tidak ada perubahan variabel independen promosi, maka keputusan pembelian sebesar 22,631. Hal ini menunjukkan keputusan pembelian yang positif meskipun tidak ada perubahan pada promosi. Nilai koefisien promosi sebesar positif

0,176 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan nilai promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,176. Dengan kata lain, dengan adanya promosi meningkatkan keputusan pembelian.

Regresi linier berganda X_1 dan X_2 terhadap Y

Tabel 10 : Koefisien Regresi Linier Berganda X_1 , X_2 Terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.678	5.974		1.620	.108
	HARGA	.403	.159	.247	2.543	.013
	PROMOSI	.203	.081	.243	2.510	.014

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data primer diolah (2019)

Dari hasil perhitungan SPSS, diperoleh nilai a sebesar 9,678 dan nilai b_1 0,403. Sedangkan nilai b_2 0,203 dengan demikian maka dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 9,678 + 0,403 X_1 + 0,203 X_2$$

Mengartikan tanda koefisien persamaan regresi berganda

- Koefisien sebesar + 0,403 artinya setiap 1 satuan nilai harga akan menambah nilai keputusan pembelian sebesar 0,403
- Koefisien X_2 sebesar + 0,203 artinya setiap 1 satuan nilai promosi akan menambah nilai keputusan pembelian sebesar 0,203
- Konstanta sebesar 9,678 artinya jika X_1 dan $X_2 = 0$ maka $Y = 9,678$

Koefisien Korelasi Sederhana (r)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara satu variabel independen dan satu variabel dependen (Sugiyono, 2015:182). Dari pengujian didapatkan hasil nilai koefisien korelasi sederhana sebagai berikut:

Analisis pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 11 : Uji Koefisien Korelasi Sederhana (X1) Terhadap (Y)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.222 ^a	0.049	0.040	4.740	0.049	5.075	1	98	0.026
a. Predictors: (Constant), X1									

Sumber: Data yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa $R = 0,222$ yang berarti menunjukan bahwa adanya hubungan dengan tingkat hubungan yang rendah antara harga terhadap keputusan pembelian hijab Zoya, cabang Pasar Baru, Bandung, Jawa Barat.

Analisis pengaruh promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 12 : Uji Koefisien Korelasi Sederhana (X2) Terhadap (Y)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.199 ^a	0.040	0.030	4.764	0.040	4.050	1	98	0.047
a. Predictors: (Constant), X2									

Sumber: Data yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa $R = 0,199$ yang berarti menunjukan bahwa adanya hubungan dengan tingkat hubungan yang sangat rendah antara promosi terhadap keputusan pembelian hijab Zoya, cabang Pasar Baru, Bandung, Jawa Barat.

Koefisien Korelasi Berganda

Analisis ini digunakan apabila peneliti bermaksud mengetahui pengaruh atau hubungan secara bersama-sama antara lebih dari satu variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 13 : Uji Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.331 ^a	0.110	0.091	4.611	0.110	5.965	2	97	0.004
a. Predictors: (Constant), X1, X2									
b. Dependent Variable: Y									

Sumber: Data yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa $R = 0,331$ yang berarti menunjukan bahwa adanya hubungan dengan tingkat hubungan yang rendah antara harga dan promosi secara bersamaan terhadap keputusan pembelian pada hijab Zoya, cabang Pasar Baru, Bandung, Jawa Barat.

Koefisien Determinasi (KD atau R^2)

Tabel 14 : Uji Koefisien Determinasi Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.222 ^a	0.049	0.040	4.740	0.049	5.075	1	98	0.026
a. Predictors: (Constant), X1									

Sumber: Data yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, besarnya koefisien determinasi $KD = r^2 \cdot 100\%$ sebesar $0,049 \times 100\% = 4,9\%$. Hal tersebut menunjukan bahwa keputusan pembelian hijab Zoya cabang Pasar Baru, Bandung, Jawa Barat sebesar 4,9% dipengaruhi oleh harga. Sedangkan untuk selebihnya sebesar 95,1% ($100\% - 49\% = 95,1\%$) diperkirakan dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, brand image, kemudahan transaksi pembayaran dan sebagainya.

Tabel 15 : Uji Koefisien Determinasi Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.199 ^a	0.040	0.030	4.764	0.040	4.050	1	98	0.047
a. Predictors: (Constant), X2									

Sumber: Data yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, besarnya koefisien determinasi $KD = r^2 \cdot 100\%$ sebesar $0,040 \times 100 = 4\%$. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian hijab Zoya, cabang Pasar Baru, Bandung, Jawa Barat sebesar 4% dipengaruhi oleh promosi. Sedangkan untuk selebihnya sebesar 96% ($100\% - 4\% = 96\%$) diperkirakan dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas pelayanan, kualitas produk dan sebagainya.

Tabel 16 : Uji Koefisien Determinasi Harga (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Model Summary^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.331 ^a	0.110	0.091	4.611	0.110	5.965	2	97	0.004
a. Predictors: (Constant), X1, X2									
b. Dependent Variable: Y									

Sumber: Data yang diolah, 2019

Pada tabel diatas, Hasil R^2 sebesar 0,110 maka koefisien determinasinya adalah 11% ($R^2 \times 100\%$). Maka dapat disimpulkan bahwa 11 % keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan promosi, selebihnya 89% dipengaruhi faktor lain diluar penelitian ini.

Uji Statistik T

Uji statistic T dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Analisis pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 17 : Uji Statistik T Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a													
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.967	5.464		3.105	0.002	6.123	27.810					
	X1	0.410	0.182	0.222	2.253	0.026	0.049	0.770	0.222	0.222	0.222	1.000	1.000
a. Dependent Variable: Y													

Sumber: Data yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, nilai *t hitung* sebesar 2,253 kemudian mencari nilai *t tabel* sebagai pertimbangan untuk menentukan hasil penelitian. Berikut adalah perhitungan uji statistik untuk mencari nilai *ttabel*:

$$\begin{aligned}
 t \text{ tabel} &= \text{Derajat Kebebasan (DK)} - 2 = n - 2 \\
 &= 100 - 2 \\
 &= 98 \\
 (\alpha = 0,05) &= 1,66055
 \end{aligned}$$

Dari hasil uji tersebut maka disimpulkan bahwa nilai *t hitung* = 2,253 lebih besar dari nilai *t tabel* = 1,66055 atau (2,253 > 1,66055) yang berarti *H₀* ditolak dan *H_a* diterima. Hal ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian hijab Zoya, cabang Pasar Baru, Bandung, Jawa Barat.

Analisis pengaruh promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 18 : Uji Statistik T Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a													
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	23.187	3.040		7.627	0.000	17.154	29.221					
	X2	0.159	0.079	0.199	2.012	0.047	0.002	0.316	0.199	0.199	0.199	1.000	1.000
a. Dependent Variable: Y													

Sumber: Data yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, nilai *t hitung* sebesar 2,012 kemudian mencari nilai *t tabel* sebagai pertimbangan untuk menentukan hasil penelitian. Berikut adalah perhitungan uji statistik untuk mencari nilai *t tabel*:

$$t \text{ tabel} = \text{Derajat Kebebasan (DK)} - 2 = n - 2$$

$$= 100 - 2$$

$$= 98$$

$$(\alpha = 0,05) = 1,66055$$

Dari hasil tersebut maka disimpulkan bahwa nilai *t hitung* = 2,012 lebih besar dari nilai *T tabel* yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian hijab Zoya, cabang Pasar Baru, Bandung, Jawa Barat.

Uji Statistik F

Uji statistik F yang pada umumnya dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

Tabel 19 : Uji Statistik F Harga (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	253.607	2	126.804	5.965	.004 ^b
	Residual	2062.103	97	21.259		
	Total	2315.710	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X1, X2						

Sumber: Data yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, uji ANOVA atau F test didapat nilai *F hitung* sebesar 5,965 dengan signifikansi 0,004. Karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hasil uji ANOVA atau F test selanjutnya dikonsultasikan dengan nilai *F tabel* dengan dk pembilang (variabel independen) = 2 dan dk penyebut ($n-k-1 = 100 - 2 - 1 = 97$) dengan taraf kesalahan yang ditetapkan 5% = 0,05. Dari hasil tersebut didapatkan nilai *F hitung* > *F tabel* ($5,965 > 3,09$) dengan hipotesis statistik H_0 ditolak dan H_a diterima maka dapat dinyatakan bahwa korelasi ganda tersebut signifikan dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan

untuk memprediksi keputusan pembelian, atau dapat dikatakan bahwa harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab Zoya, cabang Pasar Baru, Bandung, Jawa Barat.

Dari metode perhitungan regresi sederhana menggunakan software SPSS didapat hasil bahwa $a = 19,031$ dan $b = 0,351$ untuk analisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian hingga mendapat persamaan regresi yaitu $\hat{Y} = 19,031 + 0,351 X_1$. Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa perubahan akan harga mempunyai pengaruh kenaikan atau penurunan akan keputusan pembelian hijab Zoya, cabang Pasar Baru, Bandung, Jawa Barat.

Sedangkan untuk analisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian didapat hasil bahwa $a = 22,631$ dan $b = 0,176$ hingga mendapat regresi yaitu $\hat{Y} = 22,361 + 0,176 X_2$. Dari hasil SPSS regresi sederhana tersebut dapat diketahui bahwa perubahan akan harga mempunyai pengaruh terhadap kenaikan dan penurunan akan keputusan pembelian hijab Zoya, cabang Pasar Baru, Bandung, Jawa Barat. Sedangkan metode perhitungan regresi berganda untuk pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian didapat hasil Konstanta sebesar 9,678 artinya tanpa ada harga dan promosi nilai keputusan pembelian seorang konsumen sebanyak 9,678.

Koefisien regresi variabel harga (X_1) sebesar 0,403 positif artinya jika harga mengalami kenaikan 1 tingkat dan variabel bebas lainnya tetap maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,403. Untuk variabel promosi (X_2) sebesar 0,203 positif artinya jika harga mengalami kenaikan 1 tingkat dan variabel bebas lainnya tetap maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,203.

Kemudian dihitung dengan menggunakan software SPSS dari tabel model summary didapat nilai R yaitu sebesar 0,222 untuk analisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara parsial .yang mana hubungan yang kuat antara harga dengan keputusan pembelian, maka dapat dikatakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Dan untuk analisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara parsial didapat nilai R sebesar 0,199 yang mana artinya terdapat hubungan yang kuat antara harga terhadap keputusan pembelian maka dapat dikatakan bahwa promosi pada hijab Zoya cabang Pasar Baru, Bandung, Jawa Barat mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Serta analisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian secara simultan didapat nilai R yaitu sebesar 0,331 yang mana artinya terdapat hubungan yang kuat antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, maka dapat dikatakan bahwa harga dan promosi yang dilakukan Zoya cabang Pasar Bandung, Jawa Barat mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian.

Untuk nilai koefisien determinasi (KD atau R^2) yang didapat dari tabel SPSS *Model Summary* adalah $KD = 4,9\%$ untuk analisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara parsial. Selebihnya sekitar $95,1\%$ dipengaruhi faktor lain. Dan untuk analisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial didapat $KD = 4\%$ yang berarti promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 4% dan selebihnya sebesar 96% dipengaruhi faktor lain seperti kualitas pelayanan, kualitas produk dan sebagainya. Serta analisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian secara simultan didapat $KD = 11\%$ yang berarti harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 11% selebihnya 89% dipengaruhi faktor lain diluar penelitian ini.

Selanjutnya analisis perhitungan Uji T untuk analisis pengaruh harga (X_1) terhadap keputusan pembelian sebesar $2,253\%$ dengan hasil t tabel $1,66055\%$ sehingga diketahui t hitung lebih besar dari t tabel. untuk analisis pengaruh promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian sebesar $2,012\%$ dengan hasil t tabel $1,66055\%$ sehingga diketahui t hitung lebih besar dari t tabel. Dapat diketahui adanya hubungan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian dan adanya hubungan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Dan yang terakhir Uji F dengan 2 variabel independen untuk menguji F hitung $5,965$ dengan probabilitas $0,004$. Karena signifikansi lebih kecil dari $0,05$ maka hasil uji ANOVA atau F test selanjutnya dikonsultasikan dengan nilai F tabel dengan dk pembilang (variabel independen) = 2 dan dk penyebut ($n-k-1 = 100 - 2 - 1 = 97$) dengan taraf kesalahan yang ditetapkan $5\% = 0,05$. Dari hasil tersebut didapatkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($5,965 > 3,09$) dengan hipotesis statistik H_0 ditolak dan H_a diterima maka dapat dinyatakan bahwa korelasi ganda tersebut signifikan dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian, atau dapat dikatakan harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab Zoya cabang Pasar Baru, Bandung, Jawa Barat.

KESIMPULAN

Terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Dari perhitungan Uji T karena nilai t hitung = $2,253$ lebih besar dari nilai t tabel = $1,66055$ atau ($2,253 > 1,66055$). Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian karena nilai t hitung = $2,012$ lebih besar dari nilai T tabel = $1,66055$. Terdapat pengaruh signifikan harga dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($5,965 > 3,09$). Besarnya pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil uji KD sebesar 11% yang berarti harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 11% selebihnya 89% dipengaruhi faktor lain

diluar penelitian ini. Penelitian ini terdapat keterbatasan-keterbatasan baik dalam hal penentuan variabel, cara perolehan data dan pengolahan data. Untuk itu masih sangat dimungkinkan untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Variabel penelitian masih terbatas karena hanya membahas harga, promosi dan keputusan pembelian. Outlet Zoya cabang Pasar Baru, Bandung, Jawa Barat disarankan lebih meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar konsumen semakin tertarik dan merasa senang berbelanja di Zoya cabang Pasar Baru, Bandung, Jawa Barat. Outlet Zoya cabang Pasar Baru, Bandung, Jawa Barat disarankan memberi dan mengembangkan inovasi dalam mempromosikan hijab serta produk lainnya dengan memanfaatkan penggunaan digital marketing seperti jejaring sosial facebook, instagram, dan sebagainya agar konsumen lebih mudah dalam mencari serta mendapatkan informasi seputar Zoya.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi Halimatuz Zahro (2016), *Strategi Pemasaran Produk Melalui Konsep New Wave Marketing Ditoko Busana Muslim Zoya Semarang (Perspektif Dakwah)*, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo, Semarang.
- Dheany Arumsari (2012), *Analisis Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek aqua*, jurnal ekonomi dan bisnis, Universitas Diponegoro.
- Ghozali Imam, 2016, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program spss 23*, Semarang, Universitas Diponogoro.
- Hermann, et, al. 2007, *“The social influence of brand community: evidence from European car clubs”*, Journal of Marketing, Vol. 69, p 19 - 34.
- Herry Widagdo (2011), *Analisis Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli komputer pada PT.XYZ*, Palembang, jurnal Ilmiah STIE MDP.
- Imam Heryanto (2015), *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan*, Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Entrepreneurship, vol 9 No. 2, STIE Pasundan, Bandung
- Jilly B. Mandey (2013), *Promosi, Distribusi, Harga, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian rokok Surya Promild*, jurnal Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi, Manado
- Kotler, P. 2000 *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kegunaan*. Edisi kedelapan. Salemba Empat, Jakarta
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2005, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Edisi kedua belas. Indeks, Jakarta

- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa teori dan Praktik*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Locana Dewi Ayuningtyas (2015), *Pengaruh Harga, Promosi, Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Elzatta di Royal Plaza Surabaya*, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Kampus Ketintang Surabaya.
- Sarini Kodu (2013), *Harga, Kualitas Produk dan Kualita Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avavnza*, Jurnal Manajemen Universitas Sam Ratulangi, Manado
- Sugiono, 2015, *Metode Penelitian Pendidikan : Pedekatan kuantitatif, kualitatif*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiono, 2016, *Metodologi Penelitian Kombinasi*, Alfabeta, Bandung.
- Suharno & Sutarso, Y. (2010). *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swastha, Basu dan Irawan 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, F & Chandra, G, (2012), *Pemasaran Strategik* (2th ed.), Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy, 2005, *Pemasaran Jasa*, Banyumedia Publishing, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2006, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta:Penerbit Andi.
- Wibowo, S.F. dan Karimah, M.P. 2012.*Pengaruh Iklan Televisi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall)*.Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI).Vol. 3, No. 1.h.1-15.

WEBSITE

- http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_2
- <https://www.statistikian.com/2017/06/penjelasan-teknik-purposive-sampling.html>
- <https://www.zoya.co.id/>
- http://zoyahijabmuslimah.blogspot.com/p/blog-page_99.html
- <https://www.tribunnews.com/lifestyle/2016/08/02/zoya-raih-penghargaan-top-brand-award-2016>