

**PENGARUH HARGA, *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK,
DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP MINAT
PEMBELIAN PRODUK NADIRAA HIJAB**

**(STUDI KASUS MAHASISWI UNIVERSITAS ISLAM
INDONESIA)**

***The Influence of Price, Brand Image, Product Quality, and Digital
Marketing on Purchase Interest of “Nadiraa Hijab” Product***

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari
Program Studi Ekonomi Islam



Disusun Oleh:

ANA USWATUN KHASANAH

17423095

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

JURUSAN STUDI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2021

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ana Uswatun Khasanah

NIM : 17423095

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Fakultas Ilmu Agama Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, *Brand*, Kualitas Produk, dan *Digital Marketing* terhadap Minat Pembelian Produk Nadira Hijab
(Studi Kasus Mahasiswi Universitas Islam Indonesia)

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 16 April 2021



Ana Uswatun Khasanah

NOTA DINAS

Yogyakarta, 3 Februari 2021 M

26 Jumadil Akhir 1442 H

Hal : Skripsi

Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
Di Yogyakarta

Asalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor : 168/Dek/60/DAATI/FIAI/II/2021 tanggal surat : 3 Februari 2021 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara :

Nama : Ana Uswatun Khasanah
Nomor Induk Mahasiswa : 17423095
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Jurusan/ Program Studi : Studi Islam/Ekonomi Islam
Tahun Akademik : 2020/2021
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, *Brand Image*, Kualitas Produk, dan *Digital Marketing* terhadap Minat Pembelian Produk Nadira Hijab (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Islam Indonesia)

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut diatas memenuhi syarat untuk diajukan sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan.

Wasalamu'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing



Junaidi Safitri, SEI., MEI

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen pembimbing skripsi, menerangkan di bawah ini bahwa :

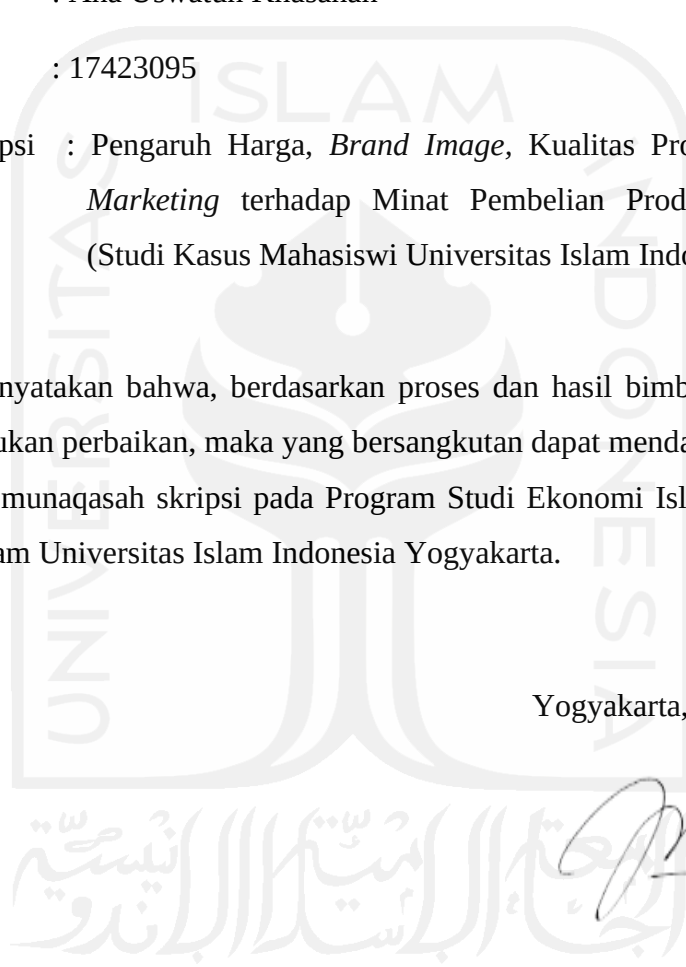
Nama : Ana Uswatun Khasanah

NIM : 17423095

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, *Brand Image*, Kualitas Produk, dan *Digital Marketing* terhadap Minat Pembelian Produk Nadira Hijab (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Islam Indonesia)

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 16 April 2021

Junaidi Safitri, SEI., MEI

LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T: (0274) 898444 ext. 4511 / (0274) 898462
F: (0274) 898463
E: fiainpuu@iainpuu.ac.id
W: iainpuu.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 9 Juni 2021
Nama : ANA USWATUN KHASANAH
Nomor Mahasiswa : 17423095
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Brand Image, Kualitas Produk, dan Digital Marketing terhadap Minat Pembelian Produk Nadiraa Hijab (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Islam Indonesia)

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

TIM PENGUJI:

Ketua

Muhammad Iqbal, SEI, MSI

(.....)

Penguji I

Yuli Andriansyah, SE, MSI

(.....)

Penguji II

Dr. Siti Achiria, SE, MM

(.....)

Pembimbing

Junaidi Safitri, SEI, MEI

(.....)

Yogyakarta, 9 Juni 2021

Dekan,



Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA,

LEMBAR PERSEMBAHAN

Sujud syukur kepada Allah SWT dan juga sholawat yang selalu dipanjatkan kepada keharibaan kita Nabi Muhammad SAW. Yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk bisa sampai ditahap ini. Segala puji bagi Allah Sebuah karya kecil yang saya susun dengan jerih payah ini, saya persembahkan kepada :

Kedua orang tua penyusun, ayahanda Suraji Muhammad Siroth dan Ibunda Sri Yuati yang telah memberikan kasih sayang, cinta kasih, dan dukungan sepenuhnya yang tidak terhingga yang tidak mungkin dapat penyusun balas dengan selebar kertas yang bertuliskan kata cinta dan persembahan ini. Terimakasih atas segala pengorbanan yang telah diberikan hingga titik ini dan seterusnya, semoga ayahanda dan ibunda selalu diberikan kesehatan, umur yang panjang, dilancarkan selalu dalam mencari rezki yang berkah tentunya dan selalu dalam lindungan Allah SWT di setiap langkahnya. Aamiin.

Sahabat-sahabat saya dan juga teman seperbimbingan saya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang sama-sama berjuang dalam menyelesaikan skripsi serta memberikan semangat, nasehat dan senantiasa membantu saya baik suka maupun duka.

Dosen yang ada di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia yang sudah memberikan berbagai ilmu dan kesabarannya dalam membimbing saya selama ini.

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah apa yang ada pada diri mereka sendiri”

(Q.S. Ar-Ra’d : 11)

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S. Albaqarah : 286)



ABSTRAK

PENGARUH HARGA, *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK “NADIRAA HIJAB

17423095

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*, menunjukan 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 EFFECTS OF PRICE, BRAND, PRODUCT QUALITY, AND DIGITAL MARKETING ON THE INTENTION TO PURCHASE THE “NADIRAA HIJAB” PRODUCTS

17423095

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 simultaneously had the effects on the intention to purchase the Nadiraa Hijab products. Product quality became the most dominant variable that affected the intention to purchase compared to the other three variables.

Keywords: Price, Brand, Product Quality, Digital Marketing, intention to Purchase Interest

June 12, 2021

TRANSLATOR STATEMENT

The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of
Islamic University of Indonesia
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

PEDOMAN TRANSLITERASI

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 1 Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)

ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ya
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge

ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ya

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 2 Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
------------	------	-------------	------

َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 3 Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...	Fathah dan ya	Ai	a dan u
وَ...	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سَأَلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 4 Transliterasi Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ى...	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و...	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul
munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khužu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna
-

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- | | |
|--|---------------------------------------|
| - وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ | Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/ |
| - بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا | Bismillāhi majrehā wa mursāhā |

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru
jamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT, atas rahmat, berkah, dan hidayah-Nya sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Harga, *Brand Image*, Kualitas Produk, dan *Digital Marketing* terhadap Minat Pembelian Produk Nadira Hijab (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Islam Indonesia)”**

Sholawat beriring salam tak lupa penyusun panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta segenap keluarga, para sahabat dan umat-Nya. Skripsi ini disusun guna untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Islam di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Penyusun skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan doa berbagai pihak baik berupa motivasi, nasihat, kritik serta saran. Oleh karena itu, penyusun mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menuntut ilmu menjadi mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. H. Tamyiz Mukharom, MA. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dr. Dra. Rahmani Timorita Yulianti, M.Ag selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Soya Sobaya S.E.I., MM selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Junaidi Safitri, SEI., MEI selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang sabar dan semangat dalam memberikan pengarahan dan bimbingan penyusunan skripsi ini sehingga tercapai hasil yang baik, terima kasih atas waktu dan tenaganya.
6. Segenap Dosen Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan bekal ilmu kepada penyusun, semoga ilmu yang telah diberikan dapat bermanfaat dunia dan akhirat.

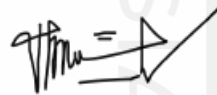
7. Kedua orang tua yang sangat saya hormati dan sayangi yang selalu melimpahkan kasih sayang, cinta dan doa tulus kepada peneliti, serta memberikan motivasi dan dukungan materi demi kelancaran penulisan skripsi ini. Terima kasih atas dukungan, motivasi, doa dan kasih sayangnya.
8. Teman-teman dan semua pihak yang banyak membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dengan kerendahan hati, penyusun memohon kepada seluruh pihak atas segala kesalahan dan hal-hal yang kurang berkenan di hati, itu semata-mata kelalaian dan kekhilafan dari penyusun sendiri. Penyusun menyadari jika skripsi yang disajikan ini belum sempurna. Oleh karena itu, penyusun menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat berguna dan menambah pengetahuan para pembaca.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 16 April 2021

Penyusun



Ana Uswatun Khasanah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS	iii
REKOMENDASI PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI	x
KATA PENGANTAR	xviii
DAFTAR ISI.....	xx
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Penulisan	8
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN KAJIAN TEORI	10
A. Telaah Pustaka	10
B. Landasan Teori.....	17
1. Harga	17

2. <i>Brand Image</i>	19
3. Kualitas Produk	21
4. <i>Digital Marketing</i>	22
5. Minat Pembelian.....	24
6. Pemasaran.....	26
C. Hipotesis.....	28
D. Kerangka Berfikir.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
A. Desain Penelitian.....	30
B. Waktu dan lokasi Penelitian.....	30
C. Subjek dan Objek Penelitian	30
D. Populasi dan Sampel	30
E. Sumber Data.....	33
F. Teknik Pengumpulan Data.....	33
G. Definisi Konseptual Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	33
H. Instrumen Penelitian.....	36
I. Tahapan Pengumpulan Data	38
J. Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	45
B. Hasil Penelitian	47
C. Uji Asumsi Klasik	49
D. Analisis Regresi	52
E. Pembahasan.....	57
BAB V.....	64

KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
A. Kesimpulan	64
B. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN.....	71



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Transliterasi Konsonan	x
Tabel 2 Transliterasi Vokal Tunggal.....	xii
Tabel 3 Transliterasi Vokal Rangkap.....	xiii
Tabel 4 Transliterasi Maddah.....	xiv
Tabel 5 Indikator Variabel Dependen	33
Tabel 6 Indikator Variabel Independen.....	35
Tabel 7 Kisi-Kisi Instrumen.....	36
Tabel 8 Hasil Uji Validitas.....	40
Tabel 9 Hasil Uji Realibilitas.....	41
Tabel 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	48
Tabel 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Setiap Bulan.....	48
Tabel 12 Hasil Uji Normalitas	49
Tabel 13 Hasil Uji Multikolinearitas	51
Tabel 14 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	52
Tabel 15 Hasil Uji t.....	52
Tabel 16 Hasil Uji F.....	56
Tabel 17 Hasil Uji R2	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Review Shopee Nadira Hijab	71
---	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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 (Ibrahim, 2007). Ditinjau dari kehidupan sehari-hari yang mana banyak muslimah yang menggunakan hijab dan produsen yang menjual produk hijabnya ini bisa dilihat di beberapa kota seperti Yogyakarta, Bandung, dan kota lainnya. Banyaknya gerai hijab terlihat di berbagai tempat yang ada di kota-kota tersebut dengan beragam variasi baik warna, model, harga yang ditawarkan dan juga merek dari masing-masing toko.

Pada hakikatnya menutup aurat merupakan keharusan bagi seorang muslimah, salah satunya mengenakan jilbab, belakangan ini banyak kalangan wanita yang tertarik untuk mengenakan jilbab, tidak hanya kalangan ibu-ibu namun juga kalangan mahasiswi, khususnya di kampus-kampus yang berbasis islami. Karena dengan berjilbab selain tuntutan syariat islam berjilbab juga menjadikan pemakainya terlihat modis dan anggun dengan berbagai gaya yang berbeda-beda dan tentunya menarik. Permintaan *fashion* muslimah semakin meningkat dengan adanya *trend fashion* yang sedang ramai di berbagai kalangan, hal tersebut menjadikan banyaknya produsen yang menggeluti bidang *fashion*. 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 dikalangan mahaiswi 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 menunjukan 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. 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 kebutuhan mereka.

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 *influenser* selebram untuk foto katalog dan mereview produk Nadiraa Hijab yang tujuannya untuk menarik konsumen, dengan bantuan Influenser 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 (Nugroho et al., 2021). 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 (Amanah, 2010).

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-produsen *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 diinginkan 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 (Hartini, 2012).

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 hampir semua menggunakan gudget 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 diterapkan 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 pandemic ini banyak *customer* berbelanja melalui sistem online.

Penyusun memilih Nadiraa Hijab karena sebelumnya belum ada yang melakukan penelitian, memiliki harga yang sangat ekonomis dikalangan mahasiswi dengan kualitas yang bagus. Namun permasalahan yang muncul yaitu Nadiraa Hijab menjual produk dengan harga yang sangat terjangkau dan juga kualitas yang bagus, hal semacam ini dapat membunuh atau menjatuhkan kompetitor lain yang memiliki produk serupa dengan Nadiraa Hijab, fenomena yang terjadi di toko lain menjual hijab pasmina dengan harga 45.000 hingga 50.000 sedangkan harga pasmina di Nadiraa Hijab hanya kisaran harga 20.000 hingga 35.000, begitu juga dengan produk-produk jilbab yang lainnya seperti jilbab segi empat, jilbab bergo dan lain sebagainya.

Jadi dari permasalahan diatas penyusun berinisiatif melaksanakan penelitian lebih dalam seberapa pengaruhnya harga, *brand image*, kualitas produk, juga *digital marketing* terhadap minat beli pelanggan Nadira hijab, sehingga topik yang diambil yaitu “Pengaruh Harga, *Brand Image*, Kualitas Produk , dan juga *Digital Marketing* terhadap Minat Pembelian Produk Nadira Hijab (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Islam Indonesia).

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli produk Nadira Hijab?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk Nadira Hijab?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk Nadira Hijab?
4. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli produk Nadira Hijab?
5. Bagaimana pengaruh Harga, *Brand*, Kualitas Produk, dan juga *Digital*

Marketing terhadap Minat Pembelian Produk Nadiraa Hijab.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan bertujuan menguji pengaruh dari Harga, *Brand Image*, dan Kualitas Produk dan *Digital Marketing* dalam mempengaruhi minat konsumen Nadira Hijab pada Mahasiswi Universitas Islam Indonesia. Sedangkan secara spesifikasi tujuan dilakukanya penelitian yaitu :

1. Menganalisis pengaruh dari harga dalam mempengaruhi minat beli konsumen Nadira Hijab
2. Menganalisis pengaruh dari *brand image* dalam mempengaruhi minat beli konsumen Nadira Hijab
3. Menganalisis pengaruh dari kualitas produk dalam mempengaruhi minat beli konsumen Nadira Hijab
4. Menganalisis pengaruh dari *digital marketing* terhadap minat beli produk Nadira Hijab.
5. Menganalisis pengaruh dari *harga*, brand, kualitas produk, dan juga *digital marketing* terhadap minat beli produk Nadira Hijab.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis
 - a. Bagi Prodi Ekonomi Islam

Penelitian ini dapat dijadikan sebuah acuan dan referensi dalam rangka mengembangkan Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia, juga dapat dijadikan sebagai sebuah pedoman bagi mahasiswa generasi selanjutnya yang juga melaksanakan penelitian berkaitan tentang topik penelitian ini.

- b. Bagi Penyusun

Penyusun dapat memperoleh wawasan dan ilmu pengetahuan dan juga menjadi pedoman bagi Nadira Hijab dalam menjalankan bisnisnya sesuai dengan prinsip islam pada operasional dan manajemen yang sedang dijalankan.

2. Manfaat Praktis

Dapat dijadikan pedoman bagi Nadira Hijab untuk meningkatkan harga, *brand*, dan kualitas produk, *digital marketing* agar konsumen khususnya mahasiswi Universitas Islam Indonesia berminat untuk membeli produk Nadira Hijab.

E. Sistematika Penulisan

Dalam upaya untuk memudahkan penyusun pada saat melakukan penyusunan skripsi ini, maka penyusun membuat sebuah sistematika penulisan secara detail. Adapun sistematika penulisan yang ada dalam penelitian yang dilaksanakan ini terbentuk ke dalam 5 (lima) sub bab, dalam setiap bab memiliki sub bab, juga pada setiap sub bab termasuk bagian dari bab yang memaparkan secara rinci yang berkaitan hal apa saja yang terdapat dalam suatu bab tersebut. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian skripsi adalah berikut ini :

BAB I Pendahuluan

Adapun dalam bab ini terdapat latar belakang masalah, rumusan dari sebuah masalah terbuat dari latar belakang tadi, tidak hanya itu tujuan juga manfaat dari dilaksanakan penelitian, pada bab inilah yang akan dijadikan sebuah patokan penulisan skripsi ini.

BAB II Telaah Pustaka dan Landasan Teori

Dalam bab dua ini, memaparkan Telaah Pustaka yang didapatkan dari penelitian terdahulu (Jurnal) baik nasional maupun internasional. Dan juga memaparkan Landasan Teori dari para ahli yang dipakai sebagai rujukan seluruh aktivitas yang ada.

BAB III Metode Penelitian

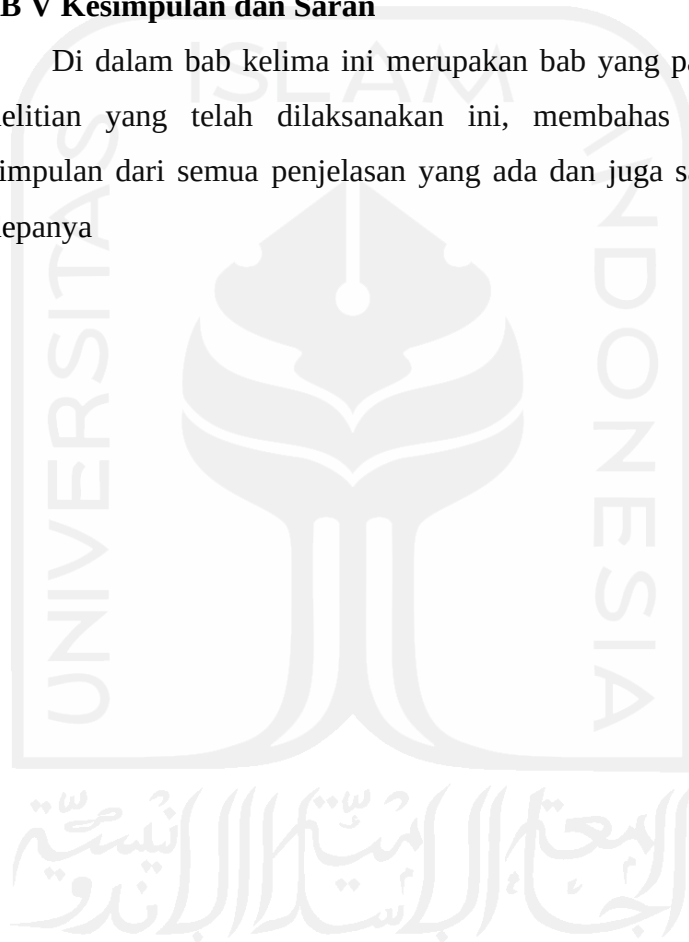
Dalam bab ketiga ini, memaparkan sebuah metode penelitian, dimana isinya memaparkan metode apa saja yang dipakai dalam untuk meneliti. Diantaranya : desain, instrument penelitian, sampel, sumber dari sebuah data, juga variabel operasional penelitian, serta teknik menganalisis data.

BAB IV Analisis Data dan Pembahasan

Adapun di dalam bab ini memaparkan terkait dengan hasil dari pengolahan data dan juga pembahasan. Oleh karenanya inti dari skripsi ini terletak pada bab ini. Semua jawaban dari permasalahan-permasalahan yang ada dalam rumusan masalah akan di jelaskan secara detail pada bab ini.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Di dalam bab kelima ini merupakan bab yang paling akhir dalam penelitian yang telah dilaksanakan ini, membahas kaitanya dengan kesimpulan dari semua penjelasan yang ada dan juga saran bagi peneliti kedepanya .



BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN KAJIAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Dalam penelitian ini ditemukan rujukan referensi jurnal sebagai pendukung yang dinilai relevan terhadap penelitian yang sedang disusun lakukan, jurnal ini oleh penyusun dijadikan sebagai *literatur review*. Telaah pustaka ini nantinya akan fokus mengarahkan kita pada suatu pandangan yang kritis terhadap penelitian yang pernah diteliti dahulu terhadap penelitian yang sedang kita lakukan pada saat ini. Adapun jurnal yang berkaitan dengan skripsi ini yaitu:

Pertama, penelitian Muhammad and Artanti (2016), yang berjudul *“The Impact of Experiential Marketing on Word of Mouth with (WOM) Customer Satisfaction as a Intervening Variable”* dalam penelitian ini penyusun memaparkan bahwa adanya penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis efek dari *marketing edukasi* terhadap WOM dengan kepuasan konsumen sebagai variabel campur tangan. Adapun penyusun memakai teknik *“purposive sampling”* banyaknya sampel yang dipakai sebanyak 105 orang. Dalam pembahasannya diketahui bahwa hasil dari adanya penelitian ini yaitu marketing eksperiensial itu memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.

Kedua, jurnal Nanda (2019) berjudul *“The Influence of E-Commerce, Product Prices and Product Design on Purchasing Decisions in Souvenir Shop Tauko Medan”* dalam penelitian ini penyusun menjelaskan bahwa dari banyaknya banyaknya produk yang terjual dapat dilihat adanya penurunan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Adanya penelitian ini memiliki tujuan agar diketahui apakah variabel yang telah disebutkan tadi mempunyai pengaruh positif terhadap sebuah keputusan konsumen membeli di tauko Medan. Adapun metode yang dipakai pada penelitian ini yaitu kuantitatif deskriptif, pengolahan datanya memakai analisis regresi berganda. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwasanya

variabel *e-commerce* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan beli di Tauko Medan, adanya harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan beli di Tauko Medan, begitu juga dengan desain dari produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli di Tauko Medan. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwasanya ketiga dari variabel tersebut diakui serempak mempengaruhi keputusan beli konsumen di Tauko Medan.

Ketiga, penelitian Syam et al., (2019) yang berjudul *“The Analysis of Marketing Mix Strategy Effect on Students Decision to Choose Faculty Economics and Business of Universitas Dharmawangsa Medan”* dalam penelitian ini penyusun memaparkan bahwasanya strategi pemasaran suatu Lembaga Pendidikan itu termasuk didalamnya penjelasan tentang jurusan (produk), iklan promosi, biaya perkuliahan (harga), lokasi Pendidikan, dan juga bukti fisik yang di berikan. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu agar mengetahui variabel dari pemasaran dalam mempengaruhi minat pelajar dalam memilih fakultas ekonomi dan bisnis universitas Darmawangsa. Sampel yang dipakai sebanyak 74 orang mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis dengan cara membagikan kuesioner secara online, dan juga wawancara, serta dokumentasi. Dari penelitian tersebut ditemukan hasil yang menunjukkan bahwasanya adanya pengaruh yang signifikan variabel harga terhadap minat mengambil fakultas ekonomi. Sedangkan factor promosi, lokasi, dan juga bukti fisik diakui memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan mempengaruhi mahasiswa dalam memilih fakultas ekonomi di kampus Dharmawangsa.

Keempat, penelitian Halim et al., (2014), yang berjudul *The Influence of Product Quality, Brand Image, and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty (Survey on Customer Brand Sharp Electronics Product at the South Kalimantan Province)*. Adapun adanya penelitian ini memiliki tiga tujuan diantaranya yaitu pertama, menganalisis variabel citra sebuah merek, variabel kualitas dari produk, dan juga variabel kualitas dari layanan terhadap kepercayaan konsumen.

Kedua, menganalisis pengaruh dari variabel citra merek, variabel kualitas dari produk, dan juga variabel kualitas dari pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Ketiga, menganalisis kepercayaan konsumen terhadap loyalitas dari konsumen. Instrument pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan kuesioner dengan 200 orang responden. Dari penelitian ini mendapatkan hasil bahwa kualitas dari pelayanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kualitas dari produk, citra sebuah merek, dan juga kualitas dari pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan pelanggan. Dan juga loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk secara signifikan dan positif.

*Kelima, penelitian Hoe and Mansori (2018) yang berjudul *The Effect of Product quality on Customer Satisfaction and Loyalty : Evidence from the Malaysian Engineering Industry* yang memaparkan bahwa tujuan diadakanya penelitian adalah menganalisis beberapa faktor yang dapat menciptakan keunggulan secara berkelanjutan pada perusahaan melalui kepuasan konsumen dan juga loyalitas dari konsumen tersebut. Variabel bebasnya yaitu komponen dari kualitas produk, sedangkan variabel terikatnya yaitu kepuasan pelanggan. Adapun hasil yang didapatkan dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh positif komponen kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan juga lebih mengarah kepada loyalitas konsumen pada teknik industri di Malaysia.*

*Keenam, penelitian Jayanti (2015) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Harapan Maulina Hijab Jombang)” ia memaparkan bahwa tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis lebih jauh pengaruh harga dan *trust* terhadap keputusan beli konsumen secara online. Metode yang dipakai pada penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda, dengan dua cara yaitu uji T dan uji F dengan menghadirkan 90 orang responden . Adapun hasilnya adalah harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui media *online*, sedangkan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan seseorang*

untuk membeli dengan cara *online*. Hal ini dapat diartikan bahwa H1 ditolak dan H2 dapat diterima. Penolakan ini disebabkan oleh keterjangkauan harga khususnya dari aspek penetapan harga yang ditawarkan oleh Maulina sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen dan pemberian potongan harga pada setiap acara khusus.

Ketujuh, jurnal Hatta and Iswanty (2018), dengan judul “*Trend Design Hijab dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Beli Hijab (Kasus Pada Mahasiswi Universitas Bakrie Jakarta)*” dalam jurnal penelitian ini dijelaskan bahwa penelitian yang telah dilakukan yaitu menggunakan metode kuantitatif, yang penyusun lakukan dengan cara survey online didalamnya melibatkan 150 orang pemakai hijab. Adapun tujuan dilakukannya penelitiann ini yaitu untuk mendapatkan sampel sesuai dengan tujuan penelitian sehingga dapat diperoleh data yang akurat. Penelitian ini menggunakan media google form pada mahasiswi Universitas Bakrie. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa desain produk dan harga kedua variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara serempak signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen. (Prasetio 2011)

Kedelapan, penelitian Maulana (2016), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI” jurnal penelitian terdahulu ini ditulis oleh Ade Syarif Maulana tujuanya yaitu untuk mengetahui sejauh mananah pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TOI. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik statistik asosiatif. Hasil penelitian didapatkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan pada PT. TOI. Kedua, terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan pada PT. TOI. Ketiga, Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga pada bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada PT TOI.

Kesembilan, penelitian Ulfa, Wulandari and Subagio (2014) yang berjudul *Pengaruh Hijabers Community terhadap Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian Hijab pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jember* penelitiannya mereka mengambil sampel dengan menggunakan *convenience sampling*. Banyaknya sampel penelitian ini adalah 100 orang. Menganalisis variabel memakai metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Adapun hasilnya sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu berpengaruh positif terhadap gaya hidup, dan juga gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian hijab dan *hijabers community* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Kesepuluh, penelitian Suharsono and Sari (2019), yang berjudul *“Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo)”*. Menerangkan bawa penelitian yang dilakukan menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan tujuan untuk memperoleh jawaban secara menyeluruh tentang hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitiannya mereka mengambil sampel dari konsumen langganan Alif Galeri Hijab Sidoarjo yaitu berjumlah 500 orang. Hasil yang mereka paparkan dalam pembahasan menunjukkan bahwa variabel promosi yang dilakukan pada media online ternyata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk dari Alif Galeri Hijab Sidoarjo (Suharsono dan Sari 2019).

Kesebelas, penelitian (Gofur 2019) yang berjudul *“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan”* dalam penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan. Karena semakin tinggi tingkat kualitas sebuah pelayanan menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta biaya yang lebih rendah, Hasil penelitian membuktikan adanya

sebuah pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan secara serempak (Prasetio 2011).

Keduabelas, penelitian Muhammad dan Hanifa (2014), yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan” jurnal ini ditulis oleh Muhammad Fakhru Rizky dan Hanifa Yasin, sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, didalam jurnal ini menjelaskan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, harga juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan demikian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan harga secara serempak berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. (Solidos, 2014)

Ketigabelas, penelitian Sari and Utama (2015) judul *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen SIM Card GSM Prabayar XL di Kota Yogyakarta)* *Analysis the Effect of Quality Product, Service Quality, dan Price on Customer Satisfaction (Case Study on Consumer GSM SIM Card Prepaid XL in Yogyakarta City)* tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan, harga secara parsial dan simultan, serta kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *Sim Card GSM Prabayar XL Yogyakarta*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap kepuasan Konsumen secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Sim Card GSM Prabayar XL Yogyakarta*.

Keempatbelas, penelitian Budi and Albaity Utami (2016), dalam jurnalnya “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta” Adapun penelitian mereka bertujuan agar mengetahui apakah variabel kualitas, variabel citra merek, dan variabel kualitas layanan pada PT Super Safe Sejati berpengaruh pada variabel keputusan pembelian. Sampel yang digunakan dalam peneltian ini sebanyak 67 orang menggunakan metode

simple randem sampling, dengan cara menyebarkan kuesioner kepada customer PT Super Safe Sejati. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasanya variabel bebas seperti kualitas dari produk, merek, dan juga layanan itu sangat signifikan mempengaruhi keputusan pembelian customer PT Super Safe Sejati yang berada di Daerah Ibukota Jakarta dalam membeli sebuah produk Dadone.

Kelimabelas, penelitian Janah dan Wahyuni (2017), yang berjudul “*Pengaruh Kualits Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Dewi Hijab*” ia memaparkan bahwasanya tujuan adanya penelitian ini untuk mengetahui manakah variabel yang paling dominan diantara variabel kualitas pelayanan, variabel harga dan juga variabel promosi dalam mempengaruhi keputusan untuk membeli produk dari toko Dewi Hijab yang berlokasi di kota Surabaya secara online. Populasi diambil dari seluruh *customer* yang pernah membeli produk Dewi Hijab dan sampelnya di tentukan menggunakan *metode accidental sampling* di dapatlah sebanyak 100 orang konsumen. Metodenya menggunakan kuantitatif karena datanya berbentuk tabel angka yang didapatkan dari membagikan soal questioner dan selanjutnya dianalisis menggunakan regresi berganda karena variabelnya lebih dari satu. Adapun hasil analisis yaitu ketiga variabel menunjukkan pengaruh yang positif terhadap keputusan beli namun promosi adalah variabel yang paling berpengaruh pada sebuah keputusan konsumen Dewa Hijab dalam membeli produknya.

Keenambelas, penelitian Pradiani (2018), yang berjudul “*Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan*” tujuan dari diadakanya penelitian ini itu untuk melihat apakah sebenarnya pemasaran digital itu bisa meningkatkan jumlah dari penjualan hasil kreativitas rumahan ibu PKK, ternyata dari hasil yang di dapatkan benar adanya pengaruh yang sangat bagus telah hadirnya sebuah digital marketing ditengah industry kreativitas yang telah di jalankan oleh ibu PKK. Karena lebih mudah untuk mempromosikan produknya dan bisa menjangkau banyak orang, dan juga

di akui terbukti dapat memberikan efek baik yaitu meningkatkan jumlah dari penjualan mereka.

Ketujuhbelas, penelitian Gifanil dan Syahputra (2017) yang berjudul “*pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo pada mahasiswa Universitas Telkom*”. Tujuan diadakannya penelitian ini untuk melihat citra pada merek hp Oppo, yaitu seberapa tinggi efek dari sebuah *brand image* pada pembelian hp oppo. Adapun 100 orang yang di minta untuk menjadi riset penelitian yang dilaksanakan dan semuanya adalah mahasiswi kampus Telkom, dari penelitian yang di laksanakan mendapatkan hasil bahwasanya ternyata adanya citra dari merek oppo memberikan sebuah pengaruh yang positif pada pembelian hp oppo itu sendiri. Oleh karena itu sangat penting bagi merek hp oppo memperbaiki citra mereknya secara berkala, agar terus bertambah tingkat penjualan dari merek brand oppo.

Adapun perbedaan yang terdapat dalam skripsi ini dengan skripsi terdahulu terletak pada lokasi penelitian, variabel penelitian, serta objek penelitian yang digunakan oleh penyusun skripsi ini. Objek dari penelitian skripsi ini melibatkan mahasiswi Universitas Islam Indonesia, variabel yang digunakan adalah variabel bebas yaitu harga, *brand*, dan kualitas produk Nadira Hijab. Dan variabel terikat pada penelitian skripsi ini yaitu minat pembelian produk Nadira Hijab.

B. Landasan Teori

1. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar oleh konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada sepuluh tahun

terakhir. Dalam arti yang paling sempit harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas barang atau jasa (Atmaja dan Adiwinata, 2013). Dari teori Kotler diatas jadi harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan dari konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu barang yang diinginkan dan memiliki manfaat yang dapat digunakan oleh konsumen tersebut.

Menurut Sadono Sukirno, didalam bukunya ia menjelaskan bahwa harga suatu barang yang diperjual belikan adalah ketentuan dengan melihat keadaan seimbang dalam suatu pasar. Keseimbangan tersebut terjadi apabila jumlah barang yang ditawarkan sama dengan jumlah barang yang diminta. Dapat diartikan bahwa harga merupakan hasil dari kegiatan permintaan dan penawaran yang terjadi di pasar, untuk setiap harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan hasilnya akan berlainan terhadap permintaan yang dihasilkan (Sukirno, 2015).

b. Indikator Harga

Adapun indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menurut Kotler terdapat empat indikator sebuah harga diantaranya yaitu:

1) Keterjangkauan harga.

Semakin terjangkau harga suatu produk mempengaruhi banyaknya pembelian konsumen, karena konsumen akan membeli produk yang sesuai dengan keterjangkauan harga yang dimiliki.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas suatu produk.

Harga suatu produk sesuai dengan kualitas yang dimiliki produk tersebut, konsumen akan rela membeli produk dengan harga mahal asalkan kualitas

produknya bagus.

3) Daya saing harga

Adapun daya saing dilakukan oleh beberapa kompetitor sangat mempengaruhi pembelian konsumen, mayoritas konsumen akan memilih harga yang paling murah.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi

Apabila harga yang dirasa sesuai dengan manfaat suatu barang yang ditawarkan oleh produsen itulah yang akan dibeli oleh konsumen tersebut. (Aptaguna dan Pitaloka 2016)

2. **Brand Image**

a. **Definisi Brand Image**

Menurut Tjiptono (2011) ia mengungkapkan bahwa *brand image* itu sebuah penjelasan berkaitan dengan gagasan juga sebuah kepercayaan *customer* kepada *brand image* tertentu. Ada beberapa metode kualitatif dan juga kuantitatif sudah banyak dikembangkan agar dapat membantu mengemukakan persepsi *customer* pada sebuah *brand image* tertentu, Adapun diantaranya yaitu diantaranya metode *projection techniques*, dan metode multi dimensional scalling. Oleh karenanya *brand image* adalah salah satu atribut yang harus adapada suatu produk yang diciptakan, *brand image* pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana merek dari produk berarti memberikan nilai tambah yang positif produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller mereka mendefinisikan *brand image* adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk

menciptakan suatu gambaran yang berarti. *Brand image* juga dapat diartikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk. *Brand image* ini berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu citra merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Dari teori diatas menjelaskan bahwasanya citra merek mencerminkan atribut, manfaat, nilai dan kepribadian, serta sebagai suatu yang dapat mengidentifikasi suatu produk yang dibuat oleh produsen atau pembeli, oleh karenanya penjual atau produsen harus pintar-pintar membuat merek agar produknya diminati oleh para konsumen dan bertahan dalam jangka Panjang. (Amalia dan asmara, 2017)

b. Indicator Brand

Adapun indikator dari *brand image* itu sendiri menurut Ratri (2018) diantaranya :

(1) Atribut produk (*product attribute*)

Maksud dari atribut produk ini yaitu hal yang sangat berhubungan dengan merek ini sendiri, mulai dari kemasan, harga, rasa dan lain sebagainya.

(2) Keuntungan konsumen (*consumer benefits*)

Adapun keuntungan konsumen yang di maksud disini yaitu kegunaan produk dari merek itu sendiri.

(3) Kepribadian merek (*brand personality*)

Maksud dari kepribadian merek ini yaitu asosiasi yang berkaitan kepribadian dari sebuah merek yang mana merek tersebut berupa manusia.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Sebelum membahas kualitas produk harus diketahui pengertian produk terlebih dahulu. Pengertian produk menurut (Tjiptono, 2017). merupakan barang yang diproduksi oleh orang tertentu dengan tujuan untuk pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produsen harus memperhatikan secara teliti kebijakan produk yang di produksi. Pada dasarnya suatu produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara, antara lain berdasarkan pada daya tahan produk dalam penggunaannya atau wujud produk tersebut.

Kotler dan Amstrong mereka menyebutkan bahwa kualitas merupakan suatu kemampuan produk untuk melaksanakan sebagaimana fungsinya, kemampuan itu diantaranya adalah kehandalan, daya tahan, ketelitian yang dihasilkan, dan kemudahan dioperasikan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Amilia dan Asmara, 2017). Dari pemaparan Kotler tersebut dapat dijabarkan bahwa seorang kosumen yang akan membeli suatu produk itu selain melihat model produknya juga memperhatikan kualitas dari produk tersebut, apabila kualitas dari produk tersebut baik dan sesuai dengan apaa yang dibutuhkan dan diinginkanya maka produk akan dibeli. Oleh karenananya kualitas suatu produk sangat penting untuk menarik minat konsumen. Misalnya kualitas dari ayasha hijab baik maka akan nyaman dipakai dan banyak diminati oleh mayoritas konsumen muslimah.

b. Indicator kualitas produk

Adapun indokator yang ada pada kualitas produk menurut Iwu (2010) diantaranya seperti :

1) Keunggulan

Maksud dari keunggulan disini ialah memuat

karateristik yang jelas berkaitan dengan produk,

2) Kinerja

Maksud dari kinerja disini ialah kinerja yang sesuai dengan perincian operasi produk inti.

3) Daya tahan

Maksud dari daya tahan yaitu keawetan sebuah produk itu bisa dijadikan sebagai tolak ukur produk dapat dipakai. (Handaru and Mardiyati, 2014)

4. Digital Marketing

a. Pengertian Digital Marketing

Menurut Ryan Kristo Muljono digital marketing berasal dari dua kata yaitu digital dan marketing atau bisa juga disebut dengan internet. *Marketing* diartikan sebagai sebuah kegiatan yang dilakukan dalam menyampaikan penawaran kepada *customer* yang dituju. Sedangkan internet adalah alat yang digunakan dengan model digital, yang dapat membantu komunikasi dengan cara dua arah. Jadi digital marketing adalah satu kesatuan untuk menawarkan produk secara firtual sehingga dapat memudahkan penjual dan pembeli dalam berbagi informasi dan bertransaksi. (Muljono, 2018).

Ali Hasan mengungkapkan bahwasanya *digital marketing* memiliki beberapa karakteristik, Adapun karateristik tersebut diantaranya :

1. Usaha dalam menambah interaktivitas usaha dengan customer yang memiliki ketergantungan pada teknologi.
2. Suatu percakapan elektronik guna menyampaikan informasi kepada customer begitu juga sebaliknya.
3. Usaha mengerjakan seluruh kegiatan bisnis melalui jaringan internet dengan tujuan untuk melakukan sebuah penelitian, *planning* untuk menemukan, membujuk, dan mempertahankan pelanggan agar tetap *stay*.

4. Usaha menambah percepatan jual beli produk dan jasa, inovasi dan juga informasi melalui akses internet (Ali Hisan, 2016).

Menurut Wardhana (2015) menulis tentang strategi pemasaran digital berpotensi berpengaruh terhadap keunggulan kompetisi UMK dalam menawarkan produknya mencapai angka 78%.

Adapun pemasaran digital memiliki keunggulan tersendiri dalam proses melakukan penawaran diantaranya :Target dapat di control sesuai jumlah, tempat tinggal, gaya hidup, dan juga adat istiadat.

1. Hasil yang didapatkan dari pemasaran digital dapat dilihat dengan cepat sehingga memudahkan seseorang dalam evaluasi.
2. Uang yang harus dikeluarkan menggunakan *digital marketing* relative lebih murah.
3. karena menggunakan metode jejaring online jangkauan pasarnya menjadi lebih luas.
4. Mudah di masuki oleh siapapun dan dimanapun tempatnya yang memiliki jaringan internet.

Dari hasil tersebut terlihat secara detail banyaknya orang yang mengakses situs, banyaknya konsumen yang membeli produk. mudah untuk meyakinkan kepercayaan *customer* karena dapat berkomunikasi dua arah secara langsung.

Selain daripada sebuah kelebihan pasti juga memiliki kekurangan, Adapun kekurangannya yaitu :

1. Mudah di jiplak oleh lawan.
2. Bisa di lacak oleh seseorang yang tidak mau tanggungjawab.
3. Ketika *customer service* nya memberikan respon kurang baik sangat mempengaruhi nama baik perusahaan.
4. Tidak semua kalangan masyarakat memiliki *gadget*.

b. Indikator *Digital Marketing*

Adapun indikator *digital marketing* menurut Lubiana (2018) adalah:

1) Membangun sebuah hubungan

Maksud dari indikator ini yaitu *digital marketing* dapat digunakan dalam membangun sebuah hubungan antara penjual dan pembeli.

2) Membangun sebuah *brand*

Dengan adanya *digital marketing* indikator membangun *brand* juga sangat dibutuhkan karena untuk mengenalkan suatu produk kepada masyarakat luas.

3) Publikasi

Digital marketing juga dapat dimanfaatkan sebagai media publikasi suatu perusahaan agar memudahkan produsen dan konsumen bertukar informasi dan jual beli.

4) Promosi

Selain itu *digital marketing* juga dapat digunakan sebagai media promosi suatu perusahaan, promosi dilakukan secara online.

5. Minat Pembelian

a. Definisi Minat Pembelian

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Howard minat pembelian adalah suatu hal yang erat kaitannya dengan rencana konsumen untuk membeli sebuah produk tertentu disesuaikan dengan banyaknya jumlah dari produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dari teori yang telah dipaparkan oleh Howard dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen merupakan pernyataan yang dilakukan secara mental dari seorang konsumen yang merealisasikan sebuah rencana pembelian dari sejumlah produk dengan *brand* tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para produsen untuk mengetahui bagaimana minat beli konsumen terhadap produk yang ia tawarkan.

(Audia, Jayawinangun, dan Ferdinan, 2018).

Kotler dan Keller (2017) mengartikan bahwa sebuah minat itu sama dengan sebuah dorongan yang bersifat rangsangan internal yang berpotensi memotivasi perbuatan, yang mana dari yang muncul dapat memicu rangsangan yang positif terhadap suatu produk. Tahapan terakhir yang konsumen lakukan biasanya adalah tahapan evaluasi, mereka mempertimbangkan produk apa yang layak dibeli diantara semua brand yang telah mereka kumpulkan.

b. Indikator Pembelian

Terdapat 5 indikator yang terdapat dalam minat pembelian konsumen menurut Ferdinand, diantaranya yaitu:

(1) Minat transaksional

Maksud dari minat transaksional ini adalah sebuah kecenderungan seseorang yang berkeinginan untuk membeli sebuah produk tertentu.

(2) Minat refrensial

Maksud dari minat refrensial ini adalah sebuah kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.

(3) Minat prefensial

Maksud dari minat prefensial ini adalah sebuah minat yang dapat menggambarkan perilaku seseorang yang mempunyai preferensi utama pada produk tersebut.

(4) Minat eksploratif

Maksud dari minat eksploratif ini adalah sebuah minat yang dapat menggambarkan perilaku seseorang yang sering mencari informasi terkait dengan produk yang diinginkannya dan tujuannya yaitu untuk mencari informasi

guna mendukung sifat positif dari produk yang ia inginkan tersebut (Audia, Jayawinangun, dan Ferdinan, 2018).

6. Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Adapun pengertian dari pemasaran menurut ahli ekonomi Kotler dan Armstrong yaitu pemasaran dan manajemen. Pemasaran yaitu sebuah analisis, *planning*, penerapan, juga pengendalian dari sebuah program yang telah disusun dalam upaya menumbuhkan, membangun, dan juga menjaga pertukaran yang dapat memberikan benefit dengan konsumen demi tercapainya tujuan perusahaan tertentu. (Fauzi dan Al, 2015)

Adapun pemasaran merupakan tindakan yang dilaksanakan dengan tujuan merencanakan, menawarkan, menyebarkan dengan maksud mencapai tujuan yang telah dibuat oleh perusahaan. Adapun Etika pemasaran merupakan tindakan yang dikerjakan dengan konsisten dalam merencanakan, menawarkan, dan menyebarkan produk mencakup didalamnya barang dan juga jasa yang diupayakan perusahaan guna memperoleh *profit* dengan memakai prinsip kejujuran dan juga keadilan. (Hamid and Zubair, 2019)

b. Pemasaran Menurut Islam

Pengetian pemasaran dalam islam menurut Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya (2017) menjelaskan bahwasanya pemasaran adalah suatu strategi bisnis yang mennjukan kepada tahap menumbuhkan, menawarkan, dan juga perubahan angka yang berasal dari inisiator kepada para investornya, yang mana semua tahapanya selaras dengan prinsip agama islam.

Adapun Kegiatan dalam *islamic marketing* adalah wujud dari muamalah atau hubungan antar manusia yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadist, oleh karena itu semua aktivitas muamalah harus sesuai dengan prinsip agama islam dan menjauhkan dari aktivitas yang dilarang dalam aturan agama islam. Etika pemasaran di dalam agama di khususnya untuk mengoptimalkan nilai yang membutuhkan sebuah empati pada sesama manusia dan juga menghormati apa yang telah Allah ciptakan di dunia ini, dengan cara meminimalisir aktivitas pemasaran yang tidak logis. Etika pemasaran dalam Islam mempunyai empat prinsip yang harus dipegang oleh setiap produsen yaitu :

1. Prinsip Tanggung Jawab

Dalam prinsip ini tanggung jawab yang di maksudkan diantaranya tanggung jawab seorang ahli pada pekerjaan yang sedang ia jalankan. Juga di dalamnya termasuk tanggung jawab pada lingkungan masyarakat yang ikut serta merasakan efek pekerjaan yang sedang dijalankan oleh ahli tersebut.

2. Prinsip Keadilan

Dalam prinsip ini seorang ahli untuk senantiasa berbuat adil ketika sedang melakukan pekerjaanya supaya lingkungan masyarakat bisa menikmati *benefit* dari adanya pekerjaan yang sedang dilakukan, serta masyarakat tidak merasa dirugikan.

3. Prinsip Otonomi

Dalam prinsip ini hak ahli dalam melaksanakan pekerjaanya secara leluasa. Yang di maksud dengan otonomi yaitu memberi Batasan kepada para ahli agar senantiasa melaksanakan kewajibanya dengan bertanggung jawab dan juga bersikap profesional.

4. Prinsip Integritas Moral

Dalam prinsip ini sebuah integritas moral mengharuskan seorang ahli agar menjaga almamaternya, menjaga sebuah keluhuran pada profesinya, dan juga ikut serta dalam menjaga kepentingan seluruh masyarakat yang terkena dampaknya. (Hamid and Zubair, 2019)

C. Hipotesis

Dari yang telah dijelaskan diatas dapat dirumuskan hipotesis/dugaan sementara bahwa :

H1 : Harga berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen Nadiraa Hijab.

H₀₁ : Harga tidak berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen Nadiraa Hijab.

H2 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen Nadiraa Hijab.

H₀₁ : *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen Nadiraa Hijab.

H3 : kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen Nadiraa Hijab.

H₀₁ : Kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen Nadiraa Hijab.

H4 : *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen Nadiraa Hijab.

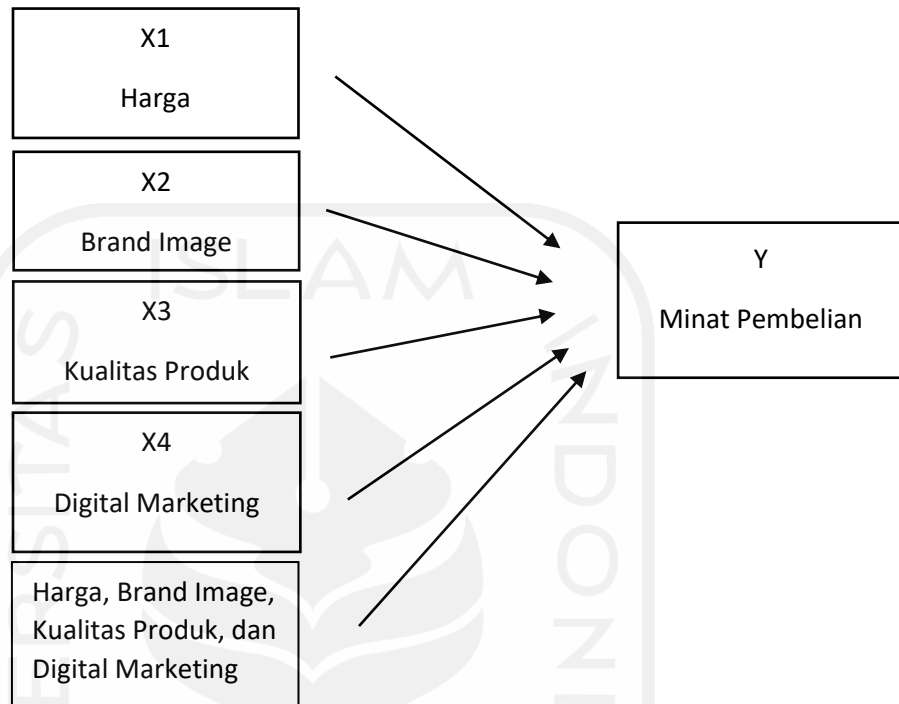
H₀₁ : *Digital marketing* tidak berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen Nadiraa Hijab.

H5 : Harga, *brand*, kualitas produk, dan *digital marketing* secara serempak berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen.

H₀₅ : Harga, *brand*, kualitas produk, dan juga *digital marketing* secara serempak tidak berpengaruh secara positif terhadap minat

pembelian konsumen Nadiraa Hijab.

D. Kerangka Berfikir



BAB III

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 (Nuswantoro, 2019). 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 probabilitas 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. Waktu dan lokasi Penelitian

Pelaksanaanya pada minggu pertama sampai keempat bulan maret, yang mana bertempat di lingkungan Universitas Islam Indonesia.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah terkait dengan pengaruh harga, *brand image*, dan kualitas produk terhadap minat pembelian produk Nadira Hijab Mahasiswi Universitas Islam Indonesia.

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

D. 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 keberadaanya mewakili populasi.

a. Populasi

Menurut Bungin kata populasi biasa digunakan untuk menyebutkan sekelompok objek yang menjadi sasaran sebuah penelitian. Pengertian dari populasi itu sendiri merupakan keseluruhan dari suatu objek penelitian yang dapat berupa manusia, tumbuh tumbuhan, manusia, peristiwa, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat dijadikan sebagai sumber data sebuah penelitian (Rokiah, Elindra dan Lubis, 2020). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswi aktif Universitas Islam Indonesia dan pernah menggunakan produk “Nadiraa Hijab”.

b. Sampel

Menurut Sugiono sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (Nizar, 2018). 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 (Mandey, 2017). Kriteria atau

persyaratan dalam penentuan sampel, adalah sebagai berikut:

1. Responden merupakan mahasiswi aktif Universitas Islam Indonesia
2. Pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk Nadira Hijab

Karena jumlah populasi dari pengguna produk Nadira Hijab di Universitas Islam Indonesia tidak diketahui maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan teori dari Wibisono dalam (Riduwan & Akdon, 2017) yaitu:

RUMUS

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2} \cdot \sigma)^2}{e}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

$Z_{\alpha/2}$ = nilai invers distribusi normal standar untuk probabilitas sebesar

$$\alpha/2 = 1,96$$

σ = standar deviasi baku dan populasi

e = tingkat kesalahan

Oleh karena itu dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96) \cdot (0,25)^2}{e}$$

$$n = 96,04 = 100$$

dari perhitungan diatas, maka banyaknya sampel pada penelitian ini

minimal 100 orang responden. (husniati, 2018)

E. Sumber Data

Menurut (Dimiyati, 2013) 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.

F. Teknik Pengumpulan Data

Adapun Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, Menurut (Risanty dan Sopiyan, 2017) 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.

G. Definisi Konseptual Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan penelitian ini variabel yang digunakan sebagai fokus utama yaitu :

a. Variabel Dependen Terikat (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, variabel terikat dari penelitian ini yaitu minat konsumen muslimah membeli produk Nadiraa Hijab.

Tabel 5 Indikator Variabel Dependen

No	Variabel	Indikator
----	----------	-----------

1	Minat Pembelian (Audia, Jayawinangun, dan Ferdinan, 2018).	Minat Transaksional
		Minat Refrensial
		Minat Prefensial
		Minat Eksploratif

b. Variabel Independen Bebas (X)

1) Harga (X1)

Dalam KBBI harga adalah sebuah alat tukar lain yang sama besar dan harus dibayarkan untuk produk juga jasa pada waktu dan pasar tertentu.

2) Brand Image (X2)

Branding adalah salah satu atribut yang harus ada dalam produk yang diciptakan, karena berbagai alasan, branding sekarang sudah sangat umum ada pada semua perusahaan, merek dari produk berarti memberikan nilai tambah yang positif produk tersebut.

3) Kualitas Produk (X3)

Kualitas produk merupakan produk yang bagus tidak memiliki cacat dan sesuai dengan desain produk merupakan produk yang memiliki kualitas baik, begitu juga sebaliknya.

4) Digital Marketing (X4)

Digital Marketing merupakan sebagai sebuah kegiatan yang dilakukan dalam menyampaikan penawaran kepada *customer* yang dituju. Sedangkan internet adalah alat yang digunakan dengan model

digital, yang dapat membantu komunikasi dengan cara dua arah. Jadi digital marketing adalah satu kesatuan untuk menawarkan produk secara firtual sehingga dapat memudahkan penjual dan pembeli dalam berbagi informasi dan bertransaksi. (Muljono, 2018)

Tabel 6 Indikator Variabel Independen

No	Variabel	Indikator
1	Harga (Aptaguna dan Pitaloka 2016)	Keterjangkauan harga
		Kesesuaian harga dengan produk
		Daya saing harga
		Kesesuaian harga dengan manfaat
2	<i>Brand Image</i> Ratri (2007)	Atribut produk
		Keuntungan konsumen
		Kepribadian merek
3	Kualitas Produk Iwu (2010)	Keunggulan
		Kinerja
		Daya tahan
4	<i>Digital Marketing</i> lubiana (2018)	Membangun hubungan
		Membangun <i>brand</i>
		Publikasi

		Promosi
--	--	---------

H. Instrumen Penelitian

1. Kuesioner

Adapun penjelasan kuesioner merupakan sebuah teknik menyatukan data dengan mengadakan komunikasi dengan responden yang akan dijadikan subjek dalam suatu penelitian dengan harapan seseorang memberikan tanggapan terhadap daftar pertanyaan tersebut. Angket itu sendiri terbagi kedalam dua jenis yaitu angket yang bersifat terbuka dimana tidak disediakan pilihan jawaban. Dan angket bersifat tertutup jika kuesioner tersebut menyediakan pilihan alternatif jawaban. Instrumen lembar daftar pertanyaan dapat berupa *checklist*, angket maupun skala. (Risanty dan Sopiyan, 2017).

Adapun angket yang digunakan oleh penyusun dalam penelitian berisi empat variabel yaitu, variabel Harga, *Brand Image*, Kualitas Produk dan Minat pembelian konsumen. Poin pertanyaan dalam disusun atas dasar indikator dari masing-masing variabel. Isi disajikan berupa point-point pertanyaan dalam angket atau kuesioner. Sebelum menyusun angket penelitian menyusun kisi-kisi angket terlebih dahulu untuk melihat dan memperjelas permasalahan yang dituangkan dalam angket.

Tabel 7 Kisi-Kisi Instrumen

No	Pernyataan
Harga	
1	Harga produk yang terdapat pada Nadiraa Hijab relatif terjangkau
2	Harga yang ditawarkan di Nadiraa Hijab sesuai dengan kualitas produknya
3	Harga di Nadiraa Hijab lebih terjangkau dibandingkan toko lain
4	Harga produk di Nadiraa Hijab sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan

5	Harga produk yang saya beli sesuai dengan budget yang saya miliki
Brand	
7	Brand Image yang terdapat pada nadira hijab membuat saya lebih yakin dalam membelinya
8	Saya merasa diuntungkan dengan hadirnya <i>brand image</i> Nadiraa Hijab
9	Saya sudah mengenal produk Nadiraa Hijab sejak lama
10	Produk jilbab Nadiraa memiliki banyak varian warna
11	Dengan pilihan produk yang beragam membuat saya tertarik membeli produk Nadiraa Hijab
12	Brand Nadiraa hijab selalu mengikuti perkembangan zaman
Kualitas Produk	
13	Saya berminat membeli produk dari Nadira Hijab karena memiliki kualitas yang baik.
14	Kualitas Nadiraa Hijab sesuai dengan harga yang ditawarkan
15	Produk Nadiraa Hijab memiliki pola jahitan dan potongan yang rapi
16	Kualitas produk yang diberikan oleh nadira hijab membuat lebih nyaman digunakan
17	Nadiraa Hijab memiliki kualitas produk yang tahan lama
Digital Marketing	
1	Melalui digital marketing yang ada membuat Nadira Hijab lebih dikenal dan informatif
19	Saya mengetahui produk Nadiraa Hijab dari media sosial
20	Saya dapat mengakses informasi terkait produk Nadiraa Hijab di market place dan Instagram
21	Dalam memasarkan produknya Nadira Hijab sering mengadakan Promo dan Diskon
22	Nadira Hijab menggunakan metode advertising (iklan) dalam memasarkan produknya
Minat Pembelian	
23	Saya berminat membeli produk Nadiraa Hijab karena akses pembelinya

	mudah
24	Dengan kualitas yang baik dan harganya terjangkau saya merekomendasikan kepada teman saya untuk membeli produk Nadiraa
25	Kulaitas dan harga yang terjangkau membuat saya lebih memilih membeli di Nadiraa Hijab daripada toko yang lain
26	Saya mencari informasi promo Nadiraa Hijab di Instagram Nadiraa Hijab
27	Saya melihat review shopee Nadiraa Hijab terlebih dahulu sebelum membeli produknya
28	Saya berminat membeli produk Nadira Hijab kerana memiliki metode pembayaran yang bervariasi.

2. Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *licert* yang biasanya juga disebut skala kumulatif adalah teknik pengukuran sebuah sikap paling banya dipakai dalam penelitian. Skala memungkinkan orang yang diwawancarai untuk mengutarakan intensitas perasaan orang yang diwawancarai. Pertanyaan yang diberikan adalah tertutup. Jawaban dibuat mulai dari intensitas terendah hingga sampai tertinggi. Pilihan jawaban yang tersedia tentu saja tidak genap (Simamora, 2004).

Dalam penelitian ini *range* jawaban tiap soal adalah 1-5, STS (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan ST (Sangat Setuju) diantaranya : 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Netral (N), 4 = Setuju (S) 5 = Sangat Setuju (SS).

I. Tahapan Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data melalui kuesioner terdapat beberapa tahapan diantaranya yaitu:

c. Disunting

Proses menyunting merupakan sebuah proses pemeriksaan data data yang sudah dikumpulkan, karena dalam pengumpulan data biasanya terdapat data yang tidak sesuai dan meragukan.

d. Dikoding

Proses mengkoding dapat dilakukan dengan cara membuat kode dengan symbol tertentu pada data yang memiliki kategori sama, yang biasanya berbentuk angka dan juga huruf hal ini untuk mendeskripsikan sebuah data yang akan dianalisis. Setelah semua proses dilakukan maka data tersebut akan diolah menggunakan aplikasi SPSS.

e. Ditabulasi

Dalam proses tabulasi ini penyusun Menyusun serta menghitung data dan memasukanya kedalam sebuah tabel berisi kode yang telah dibuat sesuai dengan analisis yang diperlukan. Setelah semua proses dilakukan maka data tersebut akan diolah menggunakan aplikasi SPSS. Firdiansyah, (2017).

J. 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.

1. Uji Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas

Validitas merupakan kemampuan sebuah alat ukur yang digunakan untuk mengukur sasaran ukurnya. Dalam mengukur validitas hal yang diperhatikan tertuju pada isi dan kegunaan instrumen. Validitas (validity) ialah sejauh mana suatu alat ukur tepat dalam mengukur suatu data, dengan kata lain apakah alat ukur yang digunakan memang mengukur

sesuatu yang ingin diukur. Jika masing-masing faktor tadi positif dan besarnya adalah 0,3 atau lebih tinggi, maka ini penjelasan yang ampuh oleh karena itu disimpulkan faktor-faktor tadi mempunyai struktur yang baik. (Endra, 2017)

Tabel 8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga	Item P1	0.809	0.381	Valid
	Item P2	0.604	0.381	Valid
	Item P3	0.879	0.381	Valid
	Item p4	0.644	0.381	Valid
	Item P5	0.815	0.381	Valid
Brand	Item Q1	0.740	0.381	Valid
	Item Q2	0.741	0.381	Valid
	Item Q3	0.813	0.381	Valid
	Item Q4	0.638	0.381	Valid
	Item Q5	0.694	0.381	Valid
	Item Q6	0.519	0.381	Valid
Kualitas Produk	Item R1	0.836	0.381	Valid
	Item R2	0.727	0.381	Valid
	Item R3	0.878	0.381	Valid
	Item R4	0.907	0.381	Valid
	Item R5	0.755	0.381	Valid
Digital Marketing	Item S1	0.785	0.381	Valid
	Item S2	0.569	0.381	Valid
	Item S3	0.607	0.381	Valid
	Item S4	0.815	0.381	Valid
	Item S5	0.781	0.381	Valid
	Item Y1	0.777	0.381	Valid
	Item Y2	0.834	0.381	Valid

Minat Pembelian	Item Y3	0.678	0.381	Valid
	Item Y4	0.632	0.381	Valid
	Item Y5	0.697	0.381	Valid
	Item Y6	0.852	0.381	Valid

Sumber : Data primer diolah (2021)

b) Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas, penyusun melakukan uji reliabilitas. Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. (Endra, 2017)

Pada penelitian ini, penyusun memakai sampel sebanyak 21 orang yang mengikuti tes. Sesudah semua terkumpul, tahap selanjutnya yaitu melakukan pengujian seluruh sampel yaitu 100 orang.

Tabel 9 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Alpha Crobach	Nilai kritis	Keterangan
Harga	0.812	0.6	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0.823	0.6	Reliabel
Kualitas Produk	0.905	0.6	Reliabel
Digital Marketing	0.790	0.6	Reliabel
Minat Pembelian	0.847	0.6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah (2021)

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dalam uji ini penyusun lakukan agar dapat melihat apakah residual dari sebaran pada pengujian regresi berdistribusi normal, begitu pula sebaliknya. Bentuk dari sebuah regresi dikatakan bagus apabila berdistribusi normal. Adapun uji *Kolmogorov-*

smirniv digunakan dalam uji normalitas ini. Jika nilai dari (*asympt sig*) kurang dari 0,05, maka distribusi dianggap tidak berdistribusi normal, tetapi apabila ternyata angkanya lebih besar atau justru sama dengan angka 0.05, maka dianggap normal distribusinya.

b. Uji Multikolinearitas

Adapun adanya uji ini diimplementasikan pada analisis regresi berganda yang terdiri dari lebih dari satu variabel bebas saja. Dan nantinya akan di uji hubungan antar variabel bebas tadi dengan uji korelasi (*r*). Hasil uji ini dilihat dari nilai *R square*.

c. Uji Heteroskedastisitas

Adapun pengujian ini dipakai agar bisa melihat apakah menyimpang dari asumsi heteroskedastisitas klasik, artinya ketidaksemaan variasi residual dari semua pengamatan model regresi. Jika tingkat signifikan lebih besar dari angka 0,05, maka tidak mengalami hetero. Metode yang dipakai untuk melihat adanya hetero adalah metode *glejser*, yang ini dilakukan dengan cara melakukan regresi variabel independen dan juga nilai dari residual absolutnya (Gujarati, (2017).

Hipotesisnya adalah berikut ini :

H0: terdapat hubungan tidak sistematis variabel yang menjelaskan dan juga nilai mutlak dari residualnya.

H1: terdapat hubungan yang sistematis variabel penjelas dan nilai absolut dari residualnya.

Apabila memakai aplikasi SPSS versi 26, maka perhitungan yang dibutuhkan untuk menguji dugaan dilakukan dalam 2 tahapan, pertama, menghitung nilai residual absolut t dahulu, kemudian dilanjutkan dengan menjumlahkan korelasi variabel dengan jumlah residual absolut nya.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel yaitu : Harga (X1), Brand (X2) dan Kualitas Produk (X3), terhadap minat pembelian konsumen (Y). Pembentuk umum yang digunakan untuk persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+b_4X_4$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

a = Konstanta

X1 = Harga

X2 = *Brand Image*

X3 = Kualitas Produk

X4 = Digital Marketing

b₁b₂b₃b₄ = Koefisien Regresi

a. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (T Test)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh keterlibatan Harga (X1), *Brand image* (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara parsial atau individu terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan kriteria pengujian:

Hipotesis diterima jika nilai probabilitas t (Signifikan t) $\leq \alpha$

Hipotesis ditolak jika nilai probabilitas t (Signifikan t) $\geq \alpha$

b. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (F Test)

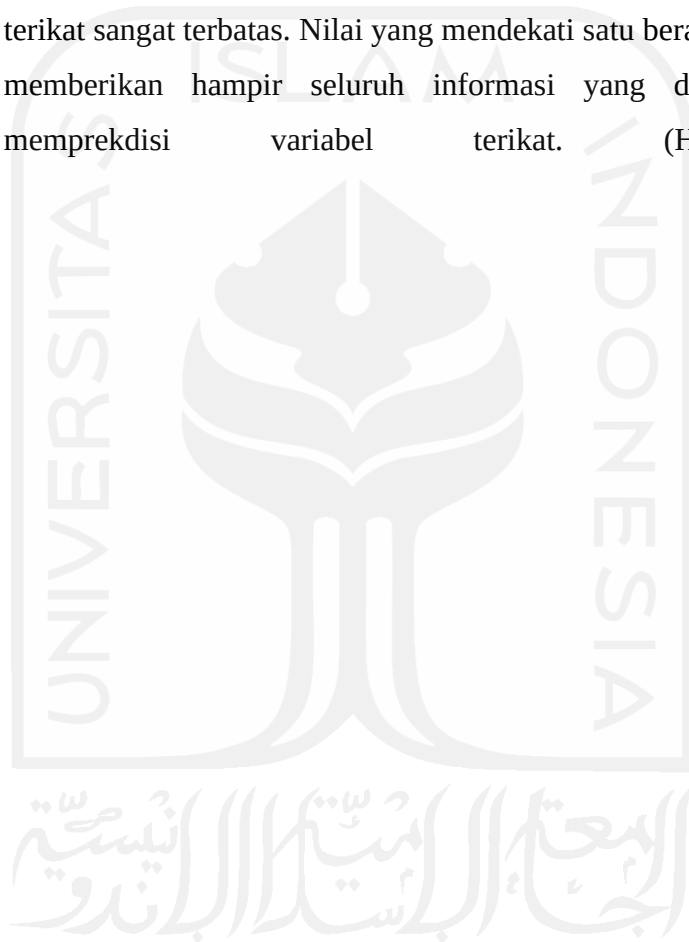
Uji F digunakan untuk menguji hipotesis yang memberi pernyataan mengenai pengaruh Harga (X1), *Brand Image* (X2), dan Kualitas Produk (X3), secara keseluruhan terhadap minat pembelian konsumen (Y). dengan karakteristik :

Hipotesis diterima jika nilai probabilitas F (Signifikan F) $\leq \alpha$

Hipotesis ditolak jika nilai probabilitas F (Signifikan F) $\geq \alpha$

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk memberikan penjelasan mengenai proporsi variabel terikat yang bisa dijelaskan oleh variabel bebasnya. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$ nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat. (Hadi, 2019)



BAB IV

HASIL PENELITIAN 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 menunjukan 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 Nadiraa Hijab

Nadiraa Hijab memiliki dua toko di Daerah Istimewa Yogyakarta, lokasinya sangat strategis sehingga mudah dikunjungi

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 memproduksi hijab dengan varian motif dan warna, selain memproduksi hijab Nadiraa Hijab juga memproduksi berbagai kebutuhan muslimah untuk aktivitas sehari-hari sesuai dengan *fashion* kekinian mulai dari atas hingga ujung kaki. 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 :

- a. Hijab Phasmina
- b. Khimar
- c. Hijab segi empat
- d. Hijab instan
- e. Blouse
- f. Tunik
- g. Outer
- h. Rok bawahan
- i. Kemeja
- j. Ciput
- k. Tas
- l. Sandal

m. Celana

n. Mukena

(Produk Nadiraa Hijab, 2021)

B. Hasil Penelitian

Adanya penelitian ini bertujuan untuk : (1) menganalisis pengaruh harga dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen Nadiraa Hijab. (2) menganalisis pengaruh *brand image* dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen Nadiraa Hijab. (3) menganalisis pengaruh kualitas produk dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen Nadiraa Hijab. (4) menganalisis pengaruh *digital marketing* dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen Nadiraa Hijab. di dalam bab IV ini penyusun akan menyajikan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, Adapun hasil penelitian di antaranya : karakteristik responden, analisis deskriptif, pengkategorian variabel penelitian, pengujian asumsi klasik, pengujian hipotesis, dan juga inti dari penelitian ini yaitu pembahasan.

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 Responden

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.

1). Umur

Adapun responden dari responden penyusun sajikan menggunakan tabel berikut ini :

Tabel 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

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 : 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%.

2). Pengeluaran Setiap Bulan

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

Tabel 11 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 : 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 presentas 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.

- Pada uji normalitas ini menggunakan analisis kolmogorof smirnov nilai signifikansinya yaitu 0.05. Apabila nilai signifikan yang didapatkan melebihi 0.05 maka data tersebut memiliki distribusi yang normal.
- Namun sebaliknya, apabila nilai signifikansinya kurang dari 0.05 maka data yang digunakan tidak memiliki distribusi yang normal.

Tabel 12 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0010940
Most Extreme Differences	Std.	2,11174617
	Deviation	,117
	Absolute	,098
	Positive	-,117
	Negative	,117
Test Statistic		,002 ^c
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,118
<i>Exact Sig. (2-tailed)</i>		,000
<i>Point Probability</i>		

Sumber : 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 variable independent dalam penelitian skripsi ini. Adapun model dari regresi dinyatakan bagus apabila tidak terdapat hubungan antar variabel independent, 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 13 Hasil Uji Multikolinearitas

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

Sumber : Data Primer (2021)

Dilihat dari tabel di atas, bahwa nilai dari tolerance menunjukan 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 residul 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 14 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

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 15 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	-1,953	2,650		-,737	,463
	X1	,188	,159	,117	1,183	,240
	X2	,104	,122	,087	,859	,393
	X3	,518	,161	,349	3,216	,002
	X4	,430	,096	,357	4,488	,000

Sumber : Data primer (2021)

1. Persamaan dari Interpretasi Koefisien dan Regresi

Adapun persamaan dari Interpretasi koefisien dan juga regresi yaitu:

$$\text{Constant} + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4$$

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

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

- a) Berdasarkan tabel diatas menunjukan 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.
- b) 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.
- c) 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”.

- d) 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.
- e) 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 bertujuan 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)

Adapun penjelasan dari hasil uji t, akan dijelaskan berikut ini :

- a) Uji hipotesis pertama

Dilihat dari tabel uji t di atas, nilai signifikansi pada variabel harga yaitu $0.240 > 0.05$ dengan nilai t hitungnya $1.183 < 1.985$, dalam hal ini dapat diartikan bahwa H1 di tolak, maka tidak adanya pengaruh harga terhadap minat pembelian produk “Nadiraa Hijab”.

b) Uji hipotesis kedua

Dilihat dari tabel uji t di atas, nilai signifikansi pada variabel *brand* yaitu $0.393 > 0.05$ dengan nilai t hitungnya $0.859 < 1.985$, dalam hal ini dapat diartikan bahwa H2 di tolak, maka tidak adanya pengaruh *brand image* terhadap minat pembelian produk “Nadiraa Hijab”.

c) Uji hipotesis ketiga

Dilihat dari tabel uji t di atas, nilai signifikansi pada variabel kualitas produk yaitu $0.002 < 0.05$ dengan besar nilai hitungnya yaitu $3.216 > 1.985$ dalam hal ini dapat diartikan bahwa H3 diterima, maka diketahui adanya pengaruh variabel kualitas produk terhadap minat pembelian produk “Nadiraa Hijab”.

d) Uji hipotesis keempat

Dilihat dari tabel uji t di atas, nilai signifikansi pada variabel digital marketing yaitu $0.000 < 0.05$ dengan nilai t hitungnya yaitu sebesar $4.488 > 1.985$ hal ini diartikan bahwa H4 diterima, maka diketahui adanya pengaruh variabel digital marketing terhadap variabel minat pembelian produk “Nadiraa Hijab”.

Menentukan Variabel Paling Dominan

Dasar pengambilan sebuah keputusan variabel paling dominan yaitu:

- Variabel yang mempunyai nilai koefisien beta yang paling tinggi adalah variabel yang paling dominan.

Jika dilihat pada hasil uji t diatas menunjukkan bahwasanya koefisien beta yang paling besar yaitu variabel *digital marketing* dengan nilai 0.357, maka dapat dikatakan bahwa variabel yang paling dominan memengaruhi minat pembelian produk “Nadiraa Hijab” adalah variabel *digital marketing* (X4)

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 keputusanya 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 16 Hasil Uji F

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

Sumber : 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 $0.000 < \text{dapat } 0.05$ 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 17 Hasil Uji R²

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

Sumber : 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

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”.

Adapun faktor yang bisa dibilang penting dalam mempengaruhi minat pembelian *customer* yaitu harga, para *customer* biasanya sensitif sekali dengan harga suatu barang yang akan di belinya, harga sangat menentukan kelangsungan perusahaan, karena harga merupakan pondasi bagi maju atau tidaknya produk atau barang tersebut ketika dijual. Sehingga harga hanya dipatok dengan cara yang kompetitif, 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 suatu produk sangat menentukan kualitasnya, selain itu harga juga sangat mempengaruhi pembelian produk-produk tertentu (Amanah, 2010).

Perihal ini bisa saja terjadi karena konsumen lebih mempercayai iklan dan promosi yang diberikan oleh Nadira Hijab melalui media sosial. dari hal tersebut maka produk Nadiraa Hijab dianggap memiliki kelebihan. Hal ini dapat dilihat dari jawaban kuesioner yang telah disebarkan kepada para responden. Maka harga yang ditawarkan oleh Nadiraa Hijab tidak dapat menjamin para konsumen untuk membeli produk Nadiraa Hijab.

Dari pembahasan diatas maka penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Jayanti (2015) yang berjudul “*Pengaruh Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Harapan Maulina Hijab Jombang.* Adapun hasil analisisnya membuktikan bahwasanya harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui media *online* diHarapan Maulina Hijab Jombang.

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”.

Menurut Kotler dan Keller menjelaskan *Brand* adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Brand juga dapat diartikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk. Brand ini berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. (Amalia dan Asmara, 2017). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Dari Nadiraa Hijab yaitu Mahasiswa Universitas Islam Indonesia sudah banyak yang mengenal produk nadira hijab namun Sebagian dari mereka juga banyak yang belum mengetahui brand dari 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”.

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 atau jasa dan kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Dalam hal calon pembeli sangat mempertimbangkan kualitas produk karena semakin baik kualitas dari suatu produk maka semakin nyaman untuk dikenakan, dan semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi juga harganya (Hartini, 2012). Dari hasil pengujian yang dilakukan oleh penyusun yang dilihat dari jawaban kuesioner yang telah disebarkan kepada responden menunjukkan bahwasanya konsumen Nadira Hijab yaitu mahasiswi Universitas Islam Indonesia merasa puas dengan kualitas produk yang ada di toko 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”.

Menurut Ryan Kristo Muljono digital marketing diartikan sebagai sebuah kegiatan yang dilakukan dalam menyampaikan penawaran kepada customer yang dituju. Sedangkan internet adalah alat yang digunakan dengan model digital, yang dapat membantu komunikasi dengan cara dua arah. Jadi digital marketing adalah satu kesatuan untuk menawarkan produk secara firtual sehingga dapat memudahkan penjual dan pembeli dalam berbagi informasi dan bertransaksi. (Muljono, 2018). Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penyusun dilihat dari data responden yang di dapatkan menunjukkan bahwasanya digital marketing yang di sediakan oleh Nadiraa hijab memberikan manfaat bafi para konsumen Nadiraa Hijab untuk mengakses informasi-informasi terkait dengan produk Nadiraa Hijab.

Penelitian yang dilakukan oleh penyusun ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pradiani (2018) yang berjudul “*pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industry rumahan*”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan hasil rumahan.

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

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. Serta konsumen menggali informasi terkait produk yang akan dibeli. Hal ini sangat diperlukan oleh para produsen untuk mengetahui bagaimana minat beli konsumen terhadap produk yang ia tawarkan.

Dari pemaparan diatas memicu pembeli untuk menggali informasi dengan membuat beberapa alternatif pilihan. Seorang pembeli yang cerdas adalah ia yang mendahulukan kebutuhan daripada keinginan semata. Maka dari itu hal ini menuntut seorang produsen untuk meng-update inovasi-inovasi terbaru dalam berbagai aspek dengan tujuan untuk memaksimalkan penjualan agar selalu meningkat secara terus menerus, salah satu cara yang dapat digunakan yaitu dengan memberikan kemudahan untuk mendapatkan informasi berkaitan dengan produk yang ditawarkan dan juga memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian dengan berbagai alternatif yang mudah diakses seperti contohnya melalui e-commerce.

Dari penelitian yang dilakukan penyusun ini, variabel yang mempengaruhi minat pembelian produk Nadiraa Hijab yaitu harga, *brand image*, kualitas produk, dan juga *digital marketing*. Dari empat variabel tersebut menunjukkan bahwa ke empat variabel tersebut secara serempak signifikan mempengaruhi minat pembelian konsumen Nadiraa Hijab pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

Oleh karenanya, penelitian yang dilakukan penyusun ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari and Utama (2015), yang

berjudul “analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus pada Konsumen SIM Card GSM Prabayar XL di Kota Yogyakarta). Yang mana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Sim Card GSM Prabayar XL Yogyakarta.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisis dan pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan berikut ini:

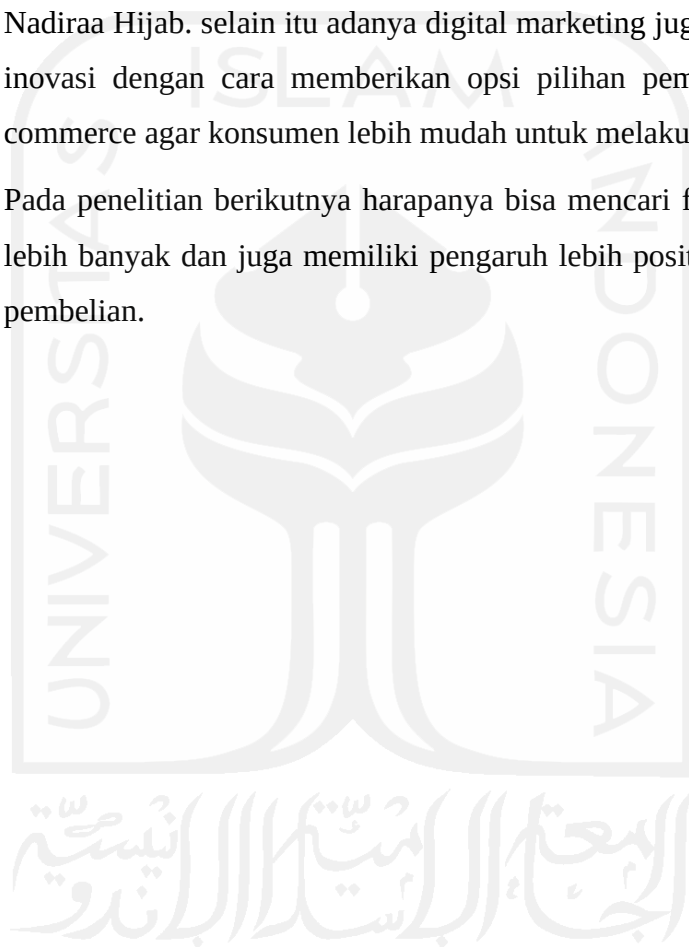
1. Harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian. dalam hal ini dibuktikan dengan didapaknya nilai Sig. $0.240 > 0.05$ dengan nilai t hitungnya $1.183 < 1.985$, dapat diartikan bahwa H1 di tolak.
2. Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian. dalam hal ini dibuktikan dengan didapaknya nilai Sig. $0.393 > 0.05$ dengan nilai t hitungnya $0.859 < 1.985$, diartikan bahwa H2 di tolak.
3. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian Produk Nadira Hijab. Dalam hal ini dibuktikan dengan didapaknya nilai Sig. $0.002 < 0.05$ dengan nilai t hitungnya yaitu $3.216 > 1.985$ diartikan bahwa H3 diterima.
4. *Digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian produk Nadira Hijab. Dalam hal ini dibuktikan dengan didapaknya nilai Sig. $0.000 < 0.05$ dengan nilai t hitungnya 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 .

B. Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa melaksanakan pada kesempatan selanjutnya dengan memakai jumlah sampel yang lebih luas. Dan juga mengkaji lebih dalam mengenai variabel harga, dan

juga *brand* yang ada di Nadiraa Hijab.

2. Nadiraa Hijab bisa memakai selebgram Irnadila sebagai duta *brand image*, namun bisa juga memilih opsi dengan menggunakan selebgram yang lebih profesional seperti Vicky Alaydrus, Agnia Punjabi dan selebgram lainya yang memiliki penggemar hijab. Kualitas produk juga harus dipertahankan agar konsumen tetap membeli produk Nadiraa Hijab. selain itu adanya digital marketing juga perlu dilakukan inovasi dengan cara memberikan opsi pilihan pembelian seperti e-commerce agar konsumen lebih mudah untuk melakukan pembelian.
3. Pada penelitian berikutnya harapanya bisa mencari faktor-faktor yang lebih banyak dan juga memiliki pengaruh lebih positif terhadap minat pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Aditya wardhana. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMKdi Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV* (pp. 327–337). Universitas Pendidikan Indonesia.
- Amanah, D. (2010). 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 .
- Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., and Johnston, K. (2009), *Internet Marketing-Strategy, Implementation and Practice, 4th Edition*. Harlow: Prentice Hall.
- Hermawan, S. S. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Pt Mizan Pustaka.
- Hartini, S. (2012). Peran Inovasi : Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* , Vol. 12, No 1.
- Kasmir. (2010). *Pemasaran Bank*. jakarta: kencana.
- Desi Purwanti Atmaja, d. M. (2013). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Kopitiam Oey Surabaya . *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol. 1 No 2.
- Endra, F. (2017). Pengantar Metodologi Penelitian. Sidoarjo: Zifatama Jawara.
- Kotler, P. a. (2009). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Olson, P. J. (2000). *Consumer Behavior : Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ridwan, Z. d. (2017). Analisis Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Bandung Techno Park 2017). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Terapan*, Vol. 3, No. 2, Hal. 368-375.
- Sugiono. (2009). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D).
- Bidang, I Firdiyansyah - Jurnal Elektornik Rekaman (Riset Ekonomi, and

undefined 2017. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam.” *academia.edu*.

Bisnis, MFR Nasution - Jurnal Ilmiah Manajemen dan, and undefined 2014. “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan.” *jurnal.umsu.ac.id*.

Dan Iptek, Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasundan Bandung, Auliannisa Gifani, and Administrasi Bisnis. 2017. “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom.” *Bisnis dan Iptek* 10(2): 81–94.

Dimiyati, J. (2013). Metodologi Penelitian Pendidikan & Aplikasinya. Jakarta: KENCANA.

Ekonomi dan Bisnis, Fakultas, Universitas Budi Luhur Jakarta, and Desty Albaity Utami. 2016. 5 Jurnal Ekonomika dan Manajemen | *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta Agus Sriyanto*.

Fauzi, Yayan, Stebi Al, and Muhsin Yogyakarta. “Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah.”

Gofur, Abdul. 2019. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.” *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4(1): 37–44.

Halim, Peter, Bambang Swasto, Djamhur Hamid, and M Riza Firdaus. 2014. 6 European Journal of Business and Management www.iiste.org ISSN *The Influence of Product Quality, Brand Image, and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty (Survey on Customer Brand Sharp Electronics Product at the South Kalimantan Province)*. Online.

Hamid, Abdul, and Muhammad Kamal Zubair. 2019. “Implementasi Etika Islam Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah.” *BALANCA : Jurnal Ekonomi dan*

Bisnis Islam 1(1): 16–34.

Handaru, Agung, and Umi Mardiyati. 2014. “Jurnal Dinamika Manajemen.” *Jdm* 5(2): 171–82.

Hatta, Holila, and Andriana Nabila Iswanty. 2018. “14Trend Design Hijab Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Beli Hijab (Kasus Pada Mahasiswi Universitas Bakrie Jakarta).” *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)* 1(September): 3.

Hoe, Ling Chen, and Shaheen Mansori. 2018. “The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry.” *International Journal of Industrial Marketing* 3(1): 20.

Janah, M, DU Wahyuni - Jurnal Ilmu dan Riset, and undefined 2017. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dewi Hijab.” *jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id*.

Jayanti, Ratna Dwi. 2015. “Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang).” *STIE PGRI Dewantara Jombang* 10(1): 13–27.

Jurusan Administrasi Niaga PoliteknikNegeriSriwijaya, Munparidi. “Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Musi Kota Palembang.”

Manajemen, Jurnal, and Dan Keuangan. 6 *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa*.

“Manajemen Pemasaran - Agustina Shinta - Google Buku.”
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=5OiZDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=pengertian+pemasaran&ots=3cmirag8G2&sig=LQHSfYkkkjKq-OHPnh7BCe3JmFA&redir_esc=y#v=onepage&q=pengertianpemasaran&f=false (April 5, 2021).

Mileva, L, A Fauzi DH - Jurnal, and undefined 2018. “Pengaruh Social Media

Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015.” *administrasibisnis.studentjournal.ub*

Muhammad, Muhammad, and Yessy Artanti. 2016. “The Impact Of Experiential Marketing On Word Of Mouth With Customer Satisfaction As A Intervening Variable.” *Jurnal Dinamika Manajemen* 7(2): 182–90.

Muljono, R.K. (2018). Digital Marketing Concept: Penggunaan Konsep Dasar Digital Marketing untuk Membuat Perubahan Besar. Jakarta: PT Gramedia.

Nanda, Nurul Nadzfah. 2019. “The Influence of E-Commerce, Product Prices and Product Design on Purchasing Decisions in Souvenir Shop Tauko Medan.” *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) : Humanities and Social Sciences* 2(3): 388–95.

Nuswantoro, U. D. (2019, Desember 04). Desain Penelitian. Retrieved from [http://eprints.dinus.ac.id/14589/1/\[Materi\]_4._MP__DESAIN_PENELITIAN.pdf](http://eprints.dinus.ac.id/14589/1/[Materi]_4._MP__DESAIN_PENELITIAN.pdf)

Nugroho, A. P., Atmaja, F. F., Mutaalimah, S., Andriansyah, Y., & Achiria, S. (2021). The effect of price, product quality and religiosity on purchasing behavior of halal-labeled Sariayu beauty products. 2nd Southeast Asian Academic Forum on Sustainable Development (SEA-

AFSID 2018), 348–352. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210305.062>

Orang, Harlie Nama, and Jurnal Aplikasi Manajemen |. 10 *Pengaruh Disiplin Kerja, Motivasi Dan Pengembangan Karier Terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil Pada Pemerintah Kabupaten Tabalong Di Tanjung Kalimantan Selatan.*

“Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di The Sun Hotel MADIUN | Supriyanto | Epicheirisi : Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran Dan Kesekretariatan.” <http://journal.pnm.ac.id/index.php/epicheirisi/article/view/201> (March 25,

2021).

Pradiani, Theresia. 2018. "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan." *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia* 11(2): 46–53.

Prasetio, Ari. 2011. "Manajemn Pemasaran, Analisis Perencanaan Dan Pengendalian." *Management Analysis Journal* 1(4).

Rachmawati, Rina, Jurusan Teknologi Jasa, Dan Produksi, and Universitas Negeri Semarang. 2011. 2 Jurnal Kompetensi Teknik *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)*.

Sari, Dessica Dinar, and Agung Utama. 2015. "Analisis Pengaruh Kualitas.....(Dessica Dinar) 62." (2): 62–72.

Suharsono, Riyanto Setiawan, and Rini Purnama Sari. 2019. 1 Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis *Pengaruh Promosi Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo)*.

Syam, Marleny, Beby Karina Fawzee Sembiring, Linda Trimurti Maas, and Ade Pranajaya. 2019. "The Analysis of Marketing Mix Strategy Effect on Students Decision to Choose Faculty Economics and Business of Universitas Dharmawangsa Medan." *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding* 6(6): 71.

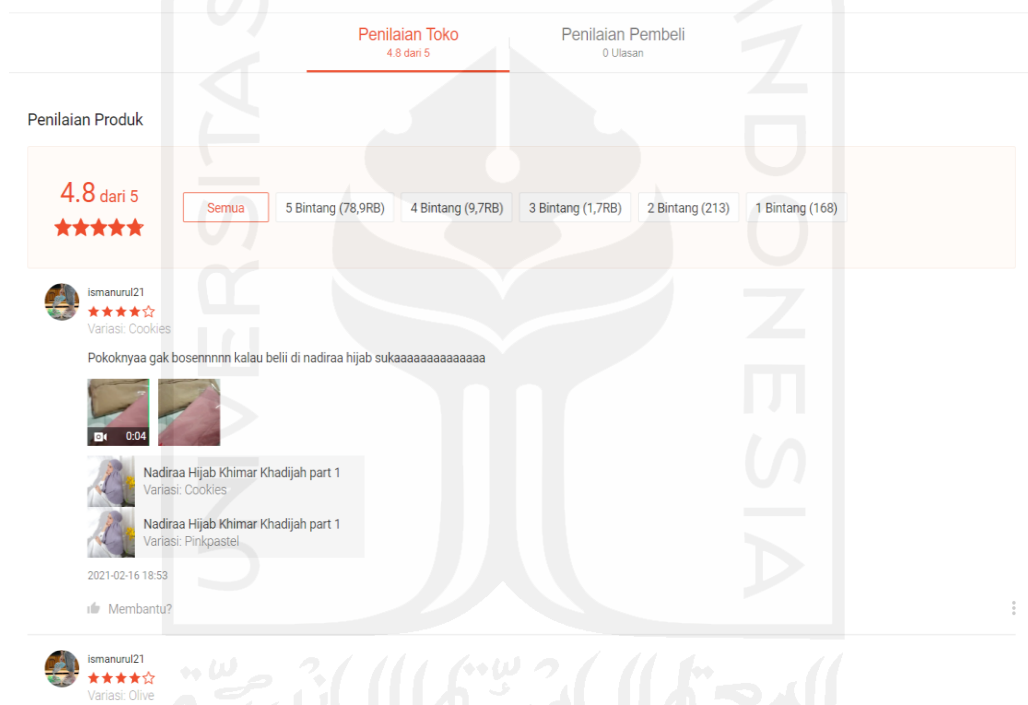
Syarif Maulana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul Jakarta Jln Arjuna Utara No, Ade, and Kebon Jeruk Jakarta. 2016. 7 TOI Jurnal Ekonomi *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT*.

Ulfa, Riskiyana, Deasy Wulandari, and N Ari Subagio. 2014. "Pengaruh Hijabers Community Terhadap Gaya Hidup Dan Keputusan Pembelian Hijab Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember (The Influence of Hijabers Community through Lifestyle and Hijab Purchase Decision in

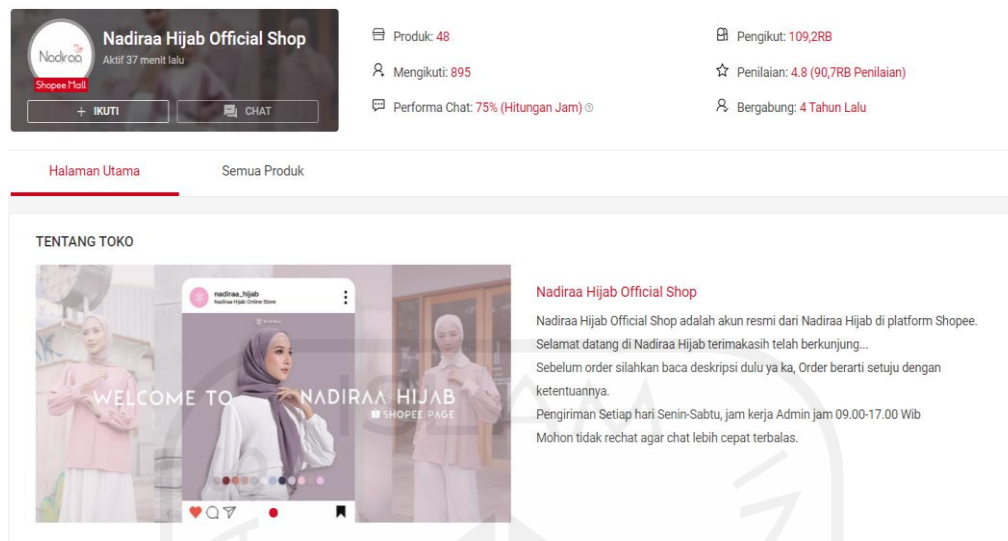
Students ' of Faculty of Economics Univ.” *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi Universitas Jember* 1(1): 67–71.

LAMPIRAN

Gambar 1 Review Shopee Nadira Hijab



Sumber : Shopee Nadira Hijab



Sumber : Shopee Nadira Hijab

KUESIONER

Identitas Responden

Petunjuk : jawablah pertanyaan di bawah ini dengan jawaban singkat atau memilih jawaban yang telah tersedia :

Nama :

Apakah anda merupakan mahasiswi Universitas Islam Indonesia?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

Usia :

- ☐ 15-19
- ☐ 20-22
- ☐ 23-27
- ☐ > 27

Apakah anda pernah menggunakan produk Nadiraa Hijab?

- Ya
- Tidak

Pengeluaran rutin bulanan

- Rp 1.000.000
- Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000
- Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000
- Rp 2. 000.001 – Rp 3.000.000
- < Rp 3.000.000

Petunjuk pengisian :

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut pendapat anda untuk setiap pernyataan yang diberikan

Keterangan :

Kuesioner ini menggunakan skala Likert 5 poin

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

No	Pernyataan	Jawaban
Harga		
1	Harga produk yang terdapat pada Nadiraa Hijab relatif terjangkau	Sangat Tidak O O O O O Sangat Setuju Setuju
2	Harga yang ditawarkan di nadira sesuai dengan kualitas produknya	Sangat Tidak O O O O O Sangat Setuju Setuju
3	Harga di Nadiraa Hijab lebih terjangkau dibandingkan toko lain	Sangat Tidak O O O O O Sangat Setuju Setuju

25	Kulaitas dan harga yang terjangkau membuat saya lebih memilih membeli di Nadiraa Hijab daripada toko yang lain	Sangat Tidak Setuju O O O O O Sangat Setuju
26	Saya mencari informasi promo Nadiraa Hijab di Instagram Nadiraa Hijab	Sangat Tidak Setuju O O O O O Sangat Setuju
27	Saya melihat review shopee Nadiraa Hijab terlebih dahulu sebelum membeli produknya	Sangat Tidak Setuju O O O O O Sangat Setuju
28	Saya berminat membeli produk Nadira Hijab kerana memiliki metode pembayaran yang bervariasi.	Sangat Tidak Setuju O O O O O Sangat Setuju

DATA KARATERISTIK

No	Status	Usia	Konsumen	Pengeluaran
1	ya	20-22	Ya	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
2	ya	20-22	Ya	< Rp 1.000.000
3	ya	20-22	Ya	< Rp 1.000.000
4	ya	20-22	Ya	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
5	ya	20-22	Ya	< Rp 1.000.000
6	ya	20-22	Ya	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
7	ya	15-19	Ya	< Rp 1.000.000
8	ya	23-27	Ya	< Rp 1.000.000
9	ya	20-22	Ya	>Rp 3.000.000
10	ya	20-22	Ya	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
11	ya	15-19	Ya	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000

12	ya	23-27	Ya	< Rp 1.000.000
13	ya	20-22	Ya	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
14	ya	20-22	Ya	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
15	ya	20-22	Ya	< Rp 1.000.000
16	ya	20-22	Ya	< Rp 1.000.000
17	ya	20-22	Ya	< Rp 1.000.000
18	ya	15-19	Ya	< Rp 1.000.000
19	ya	20-22	Ya	< Rp 1.000.000
20	ya	15-19	Ya	< Rp 1.000.000
21	ya	20-22	Ya	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
22	ya	20-22	Ya	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
23	ya	20-22	Ya	< Rp 1.000.000
24	ya	20-22	Ya	< Rp 1.000.000
25	ya	20-22	Ya	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
26	ya	20-22	Ya	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
27	ya	23-27	Ya	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
28	ya	20-22	Ya	< Rp 1.000.000
29	ya	20-22	Ya	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
30	ya	20-22	Ya	< Rp 1.000.000
31	ya	20-22	Ya	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
32	ya	20-22	Ya	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
33	ya	20-22	Ya	< Rp 1.000.000
34	ya	23-27	Ya	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
35	ya	15-19	Ya	< Rp 1.000.000
36	ya	20-22	Ya	< Rp 1.000.000
37	ya	20-22	Ya	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
38	ya	20-22	Ya	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
39	ya	20-22	Ya	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
40	ya	20-22	Ya	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
41	ya	20-22	Ya	< Rp 1.000.000

42	ya	20-22	Ya	< Rp 1.000.000
43	ya	20-22	Ya	< Rp 1.000.000
44	ya	20-22	Ya	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
45	ya	20-22	Ya	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
46	ya	20-22	Ya	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
47	ya	20-22	Ya	< Rp 1.000.000
48	ya	20-22	Ya	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
49	ya	20-22	Ya	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
50	ya	20-22	Ya	< Rp 1.000.000
51	ya	20-22	Ya	< Rp 1.000.000
52	ya	15-19	Ya	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
53	ya	20-22	Ya	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
54	ya	20-22	Ya	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
55	ya	20-22	Ya	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
56	ya	20-22	Ya	< Rp 1.000.000
57	ya	20-22	Ya	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
58	ya	23-27	Ya	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
59	ya	20-22	Ya	< Rp 1.000.000
60	ya	20-22	Ya	< Rp 1.000.000
61	ya	20-22	Ya	< Rp 1.000.000
62	ya	20-22	Ya	< Rp 1.000.000
63	ya	20-22	Ya	< Rp 1.000.000
64	ya	23-27	Ya	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
65	ya	20-22	ya	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
66	ya	20-22	Ya	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
67	ya	20-22	Ya	< Rp 1.000.000
68	ya	20-22	Ya	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
69	ya	20-22	Ya	< Rp 1.000.000
70	ya	15-19	Ya	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
71	ya	20-22	Ya	< Rp 1.000.000

72	ya	20-22	Ya	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
73	ya	20-22	Ya	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
74	ya	20-22	Ya	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
75	ya	20-22	Ya	< Rp 1.000.000
76	ya	20-22	Ya	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
77	ya	20-22	Ya	< Rp 1.000.000
78	ya	15-19	Ya	< Rp 1.000.000
79	ya	20-22	Ya	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
80	ya	20-22	Ya	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
81	ya	20-22	Ya	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
82	ya	20-22	Ya	< Rp 1.000.000
83	ya	20-22	Ya	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
84	ya	20-22	Ya	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
85	ya	20-22	Ya	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
86	ya	20-22	Ya	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
87	ya	20-22	Ya	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
88	ya	20-22	Ya	< Rp 1.000.000
89	ya	20-22	Ya	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
90	ya	20-22	Ya	< Rp 1.000.000
91	ya	20-22	Ya	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
92	ya	20-22	Ya	< Rp 1.000.000
93	ya	20-22	Ya	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
94	ya	20-22	Ya	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
95	ya	20-22	Ya	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
96	ya	15-19	Ya	< Rp 1.000.000
97	ya	20-22	Ya	< Rp 1.000.000
98	ya	20-22	Ya	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
99	ya	20-22	Ya	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
100	ya	20-22	Ya	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000

No	HARGA					JML	BRAND						JML	KUALITAS PRODUK					JML	DIGITAL MARKETING					JML	MINAT PEMBELIAN						JML
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	6	
1	4	4	5	4	5	22	4	5	4	5	4	5	27	3	4	4	4	5	20	4	5	3	4	4	20	4	5	4	4	4	4	25
2	4	5	4	4	4	21	4	4	3	4	5	4	24	4	5	4	4	4	21	4	3	5	4	4	20	5	5	5	3	5	4	27
3	4	4	3	4	4	19	5	3	5	5	5	3	26	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	4	4	5	4	4	25
4	3	4	3	4	4	18	4	4	2	4	4	5	23	4	4	3	4	4	19	4	5	4	4	4	21	3	2	3	2	4	2	16
5	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	5	27	5	5	5	4	4	23	4	5	5	4	4	22	4	3	4	2	2	3	18
6	5	5	4	4	5	23	4	4	5	5	5	5	28	5	5	4	4	4	22	5	4	5	5	4	23	5	5	4	5	3	5	27
7	4	4	4	5	5	22	4	3	3	5	4	4	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	4	24
8	4	5	3	3	4	19	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	5	4	26
9	4	3	4	3	5	19	3	3	2	4	3	4	19	3	5	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20	5	5	3	5	5	3	26
10	4	5	4	5	5	23	4	4	5	5	5	5	28	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	3	4	23
11	4	4	3	4	4	19	5	4	3	5	4	4	25	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	4	4	3	4	3	4	22
12	4	4	3	4	4	19	4	4	2	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	4	4	5	3	4	24
13	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	4	23	4	4	4	5	5	4	26
14	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	5	29
15	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	4	4	25	4	5	4	4	4	21	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	4	5	26

16	3	4	3	3	3	16	4	3	3	4	5	5	24	4	4	3	3	3	17	4	4	5	3	3	19	4	4	3	4	4	3	22
17	4	4	3	3	3	17	3	3	4	5	4	3	22	3	4	3	3	4	17	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	5	30
18	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	23	5	4	5	4	5	5	28
19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	4	24
20	5	5	3	5	5	23	1	5	5	5	3	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	3	23	5	5	4	5	2	3	24
21	4	4	4	3	3	18	4	4	2	3	3	4	20	3	3	3	3	3	15	4	2	3	3	2	14	3	3	3	2	2	3	16
22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
23	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	25	5	3	5	4	4	21	5	5	5	4	5	3	27
24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	4	25	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	3	4	4	19	4	3	5	4	4	4	24	3	3	2	4	4	16	5	2	4	4	4	19	4	4	3	3	3	4	21
26	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
27	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	2	3	4	3	2	15
28	4	4	3	4	4	19	4	3	3	5	4	4	23	4	4	5	4	4	21	5	5	5	4	5	24	4	4	3	3	3	4	21
29	4	4	3	4	4	19	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	5	3	4	4	4	24
30	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	4	25
31	4	4	4	4	4	20	4	3	3	5	5	4	24	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	4	23	4	4	3	3	5	4	23
32	5	5	3	4	5	22	4	4	3	3	3	4	21	5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	4	22	4	5	4	4	4	4	25
33	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30

34	5	5	4	4	5	23	3	4	5	5	5	5	27	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	2	3	20
35	4	5	4	4	5	22	5	5	3	5	5	5	28	5	5	5	5	4	24	3	2	5	5	5	20	5	5	5	5	5	4	29
36	5	5	4	4	4	22	4	4	3	5	5	5	26	4	5	4	4	3	20	4	5	5	4	5	23	5	5	5	4	3	4	26
37	3	4	2	4	3	16	4	3	2	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	4	22	4	3	3	4	5	4	23
38	4	5	3	5	5	22	4	4	4	5	5	5	27	5	4	5	5	5	24	5	4	4	5	4	22	5	5	5	5	3	5	28
39	5	5	5	5	5	25	3	3	5	5	5	5	26	5	5	5	5	5	25	5	3	5	5	5	23	5	5	5	4	3	5	27
40	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	3	19	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24
41	3	1	1	4	4	13	2	2	3	5	4	4	20	2	2	4	2	2	12	5	4	4	4	5	22	3	1	2	1	3	4	14
42	4	4	4	5	4	21	5	4	5	4	5	5	28	4	4	5	5	4	22	4	5	4	5	4	22	5	4	4	4	5	4	26
43	4	5	4	5	5	23	5	4	4	5	5	5	28	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	30
44	4	4	4	3	3	18	3	3	4	5	5	5	25	4	3	3	3	3	16	5	5	5	5	5	25	4	3	4	5	4	3	23
45	3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	3	3	14	4	3	5	4	3	19	3	3	3	5	4	3	21
46	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
47	3	4	3	4	3	17	4	3	3	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
48	3	3	3	4	3	16	3	3	4	3	4	3	20	3	4	3	3	4	17	4	3	3	3	4	17	3	4	3	4	3	4	21
49	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	4	4	26	4	4	4	4	5	21	5	2	5	4	4	20	4	4	4	3	3	3	21
50	4	5	5	4	4	22	4	4	3	5	4	5	25	4	4	4	4	4	20	4	3	4	5	5	21	4	4	4	3	4	4	23
51	5	4	5	4	3	21	3	3	2	4	4	4	20	3	5	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	4	3	2	3	4	4	20

52	5	5	4	5	4	23	5	4	4	5	4	5	27	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	3	20	4	5	5	3	3	4	24
53	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
54	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	5	5	30
55	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	20	4	1	4	3	3	15	5	5	4	3	5	5	27
56	5	5	4	4	5	23	5	4	3	5	5	5	27	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	5	5	27
57	4	4	4	3	4	19	3	3	4	4	4	5	23	4	4	4	4	3	19	4	5	3	3	4	19	3	4	3	3	3	3	19
58	4	4	4	4	4	20	3	4	2	4	3	4	20	3	4	4	3	3	17	4	5	5	4	4	22	4	3	3	3	2	4	19
59	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	4	4	22	4	5	4	4	4	21	5	4	4	4	4	4	25
60	5	5	4	5	4	23	4	4	3	4	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	5	26
61	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18
62	5	5	3	5	5	23	4	4	5	5	5	5	28	4	5	4	4	3	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
63	3	4	3	3	3	16	3	3	2	5	3	4	20	4	4	3	4	3	18	4	5	3	3	3	18	3	4	3	3	2	3	18
64	4	4	3	3	3	17	3	3	2	4	3	4	19	3	4	4	3	3	17	4	2	2	3	3	14	3	3	2	2	3	3	16
65	4	4	2	4	4	18	4	1	1	4	4	4	18	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24
66	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	5	4	27	5	4	4	4	4	21	4	4	5	5	5	23	5	4	4	4	4	4	25
67	4	5	5	5	5	24	4	5	3	3	4	3	22	4	5	4	4	4	21	3	1	3	3	3	13	4	5	5	1	1	3	19
68	5	4	4	4	5	22	4	4	3	5	4	4	24	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	3	20	4	4	4	4	5	4	25
69	4	4	4	4	3	19	3	4	2	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24

70	4	5	5	4	5	23	4	4	4	5	4	5	26	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
71	5	4	5	3	4	21	3	5	5	4	4	5	26	3	4	4	5	4	20	4	5	5	4	4	22	3	5	5	5	2	5	25
72	4	4	3	4	4	19	3	3	4	5	4	4	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	4	23
73	4	5	5	5	5	24	5	5	3	5	5	5	28	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
74	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
75	5	4	4	4	4	21	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	4	23	5	5	4	5	4	5	28
76	4	4	4	4	5	21	4	5	4	5	4	5	27	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	4	17	4	5	5	3	3	3	23
77	3	4	3	4	3	17	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	4	19	3	4	3	4	4	4	22
78	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	5	29
79	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	5	4	24
80	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
81	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	4	23
82	3	2	2	3	4	14	3	2	4	4	3	4	20	4	3	3	4	3	17	4	2	3	3	3	15	4	3	2	4	3	3	19
83	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	5	30
84	5	5	4	4	4	22	4	4	4	5	4	4	25	4	4	5	4	4	21	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	4	5	25
85	5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	5	5	29	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
86	5	5	5	3	5	23	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	4	22	4	3	3	3	4	17	4	4	4	4	4	4	24
87	3	3	4	3	2	15	2	3	4	5	4	4	22	3	3	3	3	3	15	5	4	3	3	3	18	4	3	3	3	5	3	21

88	5	5	4	5	5	24	3	4	4	4	4	5	24	4	5	3	4	4	20	4	5	5	4	4	22	4	5	5	3	5	4	26
89	5	4	5	5	5	24	4	5	3	5	5	5	27	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	5	23	5	5	5	5	5	5	30
90	4	3	3	4	4	18	2	4	4	5	5	4	24	3	3	4	4	3	17	4	5	5	2	3	19	4	3	3	2	4	3	19
91	5	4	4	5	4	22	3	4	3	5	4	4	23	4	4	4	4	3	19	5	4	5	4	4	22	4	4	4	3	3	3	21
92	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	4	4	21	3	4	4	4	3	18	4	3	4	4	4	19	3	3	4	4	3	3	20
93	5	4	4	4	5	22	4	4	3	5	5	4	25	4	5	4	4	4	21	5	5	4	4	5	23	4	5	5	3	3	4	24
94	5	2	4	3	5	19	4	5	4	5	4	4	26	5	2	4	5	4	20	4	4	5	4	3	20	4	5	5	2	1	2	19
95	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	3	23	5	5	5	5	5	5	30
96	4	4	4	4	3	19	4	5	3	5	5	5	27	4	3	3	4	3	17	4	5	5	5	4	23	4	4	5	1	5	4	23
97	4	4	3	4	4	19	5	4	4	5	5	5	28	5	4	5	5	4	23	5	3	3	5	5	21	5	5	4	4	4	5	27
98	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	5	28	5	5	4	5	4	23	4	3	3	4	3	17	5	5	5	5	3	5	28
99	3	3	3	4	4	17	3	2	4	5	5	3	22	3	3	4	3	4	17	4	2	5	4	4	19	3	3	4	4	4	4	22
100	4	4	3	3	4	18	4	4	3	3	3	4	21	3	4	4	4	3	18	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	3	3	21

UJI VALIDITAS

P (Harga)

		P1	P2	P3	P4	P5	sum_P
P1	Pearson	1	,375	,680*	,453*	,577*	,809**
	Correlation			*		*	
	Sig. (2-tailed)		,094	,001	,039	,006	,000
	N	21	21	21	21	21	21
P2	Pearson	,375	1	,452*	,191	,321	,604**
	Correlation	,094		,040	,408	,156	,004
	Sig. (2-tailed)	21	21	21	21	21	21
P3	N	,680**	,452*	1	,369	,768*	,879**
	Pearson					*	
	Correlation	,001	,040		,099	,000	,000
	Sig. (2-tailed)	21	21	21	21	21	21
P4	N	,453*	,191	,369	1	,363	,644**
	Pearson	,039	,408	,099		,106	,002
	Correlation	21	21	21	21	21	21
P5	Sig. (2-tailed)	,577**	,321	,768*	,363	1	,815**
	N			*			
	Pearson	,006	,156	,000	,106		,000
	Correlation	21	21	21	21	21	21
sum_P	Sig. (2-tailed)	,809**	,604*	,879*	,644*	,815*	1
	N		*	*	*	*	
	Pearson	,000	,004	,000	,002	,000	
	Correlation	21	21	21	21	21	21
	Sig. (2-tailed)						
	N						

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Q (Brand)

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	sum_Q
Q1	Pearson Correlation	1	,520*	,448*	,406	,600*	,215	,740**
	Sig. (2-tailed)		,016	,042	,068	,004	,350	,000
	N	21	21	21	21	21	21	21
Q2	Pearson Correlation	,520*	1	,418	,373	,211	,518*	,741**
	Sig. (2-tailed)	,016		,059	,096	,359	,016	,000
	N	21	21	21	21	21	21	21
Q3	Pearson Correlation	,448*	,418	1	,685*	,552*	,148	,813**
	Sig. (2-tailed)	,042	,059		,001	,009	,523	,000
	N	21	21	21	21	21	21	21
Q4	Pearson Correlation	,406	,373	,685*	1	,249	,000	,638**
	Sig. (2-tailed)	,068	,096	,001		,277	1,000	,002
	N	21	21	21	21	21	21	21
Q5	Pearson Correlation	,600*	,211	,552*	,249	1	,298	,694**
	Sig. (2-tailed)	,004	,359	,009	,277		,189	,000
	N	21	21	21	21	21	21	21
Q6	Pearson Correlation	,215	,518*	,148	,000	,298	1	,519*

	Sig. (2-tailed)	,350	,016	,523	1,000	,189		,016
	N	21	21	21	21	21	21	21
sum_ Q	Pearson Correlation	,740*	,741*	,813*	,638*	,694*	,519*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,002	,000	,016	
	N	21	21	21	21	21	21	21

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

R (Kualitas Produk

Correlations

		R1	R2	R3	R4	R5	sum_R
R1	Pearson Correlation	1	,571*	,628*	,764*	,409	,836**
	Sig. (2-tailed)		,007	,002	,000	,065	,000
	N	21	21	21	21	21	21
R2	Pearson Correlation	,571*	1	,648*	,445*	,326	,727**
	Sig. (2-tailed)	,007		,001	,043	,150	,000
	N	21	21	21	21	21	21
R3	Pearson Correlation	,628*	,648*	1	,719*	,619**	,878**
	Sig. (2-tailed)	,002	,001		,000	,003	,000
	N	21	21	21	21	21	21
R4	Pearson Correlation	,764*	,445*	,719*	1	,796**	,907**
	Sig. (2-tailed)	,000	,043	,000		,000	,000
	N	21	21	21	21	21	21

R5	Pearson Correlation	,409	,326	,619*	,796*	1	,755**
	Sig. (2-tailed)	,065	,150	,003	,000		,000
	N	21	21	21	21	21	21
sum_R	Pearson Correlation	,836*	,727*	,878*	,907*	,755**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	21	21	21	21	21	21

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

S (Gigital Marketing)

Correlations

		S1	S2	S3	S4	S5	sum_S
S1	Pearson Correlation	1	,463*	,523*	,554*	,383	,785**
	Sig. (2-tailed)		,035	,015	,009	,086	,000
	N	21	21	21	21	21	21
S2	Pearson Correlation	,463*	1	-,040	,302	,431	,569**
	Sig. (2-tailed)	,035		,865	,183	,051	,007
	N	21	21	21	21	21	21
S3	Pearson Correlation	,523*	-,040	1	,341	,239	,607**
	Sig. (2-tailed)	,015	,865		,130	,297	,004
	N	21	21	21	21	21	21
S4	Pearson Correlation	,554**	,302	,341	1	,665**	,815**
	Sig. (2-tailed)	,009	,183	,130		,001	,000
	N	21	21	21	21	21	21

S5	Pearson Correlation	,383	,431	,239	,665*	1	,781**
	Sig. (2-tailed)	,086	,051	,297	,001		,000
	N	21	21	21	21	21	21
sum_S	Pearson Correlation	,785**	,569*	,607*	,815*	,781**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,007	,004	,000	,000	
	N	21	21	21	21	21	21

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	sum_Y
Y1	Pearson Correlation	1	,603**	,393	,300	,559*	,707**	,777**
	Sig. (2-tailed)		,004	,078	,187	,008	,000	,000
	N	21	21	21	21	21	21	21
Y2	Pearson Correlation	,603*	1	,473*	,637*	,394	,646**	,834**
	Sig. (2-tailed)	,004		,030	,002	,077	,002	,000
	N	21	21	21	21	21	21	21
Y3	Pearson Correlation	,393	,473*	1	,146	,431	,605**	,678**
	Sig. (2-tailed)	,078	,030		,527	,051	,004	,001
	N	21	21	21	21	21	21	21
Y4	Pearson Correlation	,300	,637**	,146	1	,237	,448*	,632**
	Sig. (2-tailed)	,187	,002	,527		,302	,042	,002

	N	21	21	21	21	21	21	21
Y5	Pearson	,559*	,394	,431	,237	1	,426	,697**
	Correlation	*						
	Sig. (2-tailed)	,008	,077	,051	,302		,054	,000
	N	21	21	21	21	21	21	21
Y6	Pearson	,707*	,646	,605*	,448*	,426	1	,852**
	Correlation	*	**	*				
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,004	,042	,054		,000
	N	21	21	21	21	21	21	21
sum_Y	Pearson	,777*	,834	,678*	,632*	,697*	,852**	1
	Correlation	*	**	*	*	*		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,002	,000	,000	
	N	21	21	21	21	21	21	21

Y (Minat Pembelian)

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI RELIABELITAS

Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,812	5

Brand

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,823	6

Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,905	5

Digital Marketing

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,790	5

Minat Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,847	6

HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,953	2,650		-,737	,463		
	X1	,188	,159	,117	1,183	,240	,481	2,079
	X2	,104	,122	,087	,859	,393	,461	2,170
	X3	,518	,161	,349	3,216	,002	,402	2,485
	X4	,430	,096	,357	4,488	,000	,747	1,338

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,722	1,758		1,549	,125
	X1	-,007	,105	-,010	-,068	,946
	X2	,019	,081	,036	,240	,811
	X3	,001	,107	,002	,011	,991
	X4	-,072	,064	-,133	-1,128	,262