

# Artikel\_Elok Zahrotul L\_182010200404.doc

*by*

---

**Submission date:** 22-Sep-2023 02:40PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2173454525

**File name:** Artikel\_Elok Zahrotul L\_182010200404.doc (631K)

**Word count:** 6840

**Character count:** 42660



13

**Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Gamis Pelangi Hijab di Driyorejo**

*Influence Brand Image, Price, and Promotion on Purchase Decisions for Gamis Pelangi Hijab Products in Driyorejo.*

Elok Zahrotul Lailah  
182010200404

2  
Dosen Pembimbing  
Misti Hariasih, SE., MM

Dosen Penguji 1  
Herlinda Maya Kumala Sari, SE., MM

Dosen Penguji 2  
Dewi Komalasari, SE, MM

**Program Studi Manajemen**  
**Fakultas Bisnis Hukum Ilmu Sosial**  
**Universitas Muhammadiyah Sidoarjo**  
**Agustus, 2023**

**LEMBAR PEGESAHAN PROPOSAL TUGAS AKHIR**  
**(ARTIKEL / KARYA TULIS ILMIAH)**

13

Judul

: Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Gamis Pelangi Hijab di Driyorejo

Nama Mahasiswa  
NIM

: Elok Zahrotul Lailah  
: 182010200404

2

Disetujui oleh

Dosen Pembimbing

(Misti Hariasih, SE., MM.)  
NIDN. 0706026305

\_\_\_\_\_

Dosen Penguji 1

(Herlinda Maya Kumala Sari, SE., MM)  
NIDN. 0725109002

\_\_\_\_\_

Dosen Penguji 2

(Dewi Komala Sari, SE., MM)  
NIDN. 0729097701

\_\_\_\_\_

Diketahui oleh

Ketua Program Studi

Dr. Vera Firdaus, S.Psi. M.M.  
NIDN. 0715067304

\_\_\_\_\_

Dekan

(Poppy Febriana, S.Sos., M.Med.Kom)  
NIDN.0711028001

\_\_\_\_\_

Tanggal Ujian

(Selasa, 31 Januari 2023)

Tanggal Lulus

( )

## DAFTAR ISI

I. PENDAHULUAN .....	1
A. Literatur Review .....	4
II. METODE PENELITIAN .....	6
III. HASIL DAN PEMBAHASAN .....	7
Uji Validitas .....	7
Uji Reliabilitas .....	8
Uji Asumsi Klasik .....	8
1. Uji Normalitas .....	8
2. Uji Linieritas .....	9
3. Uji Multikolinieritas .....	9
4. Uji Autokorelasi .....	10
5. Uji Heteroskedastisitas .....	10
Analisis Linier Berganda .....	11
Pengujian Hipotesis .....	11
1. Uji Parsial (T) .....	11
2. Uji Simultan (F) .....	12
3. Koefisien Determinasi Berganda (Uji R <sup>2</sup> ) .....	12
Pembahasan .....	12
IV. SIMPULAN .....	13
V. UCAPAN TERIMA KASIH .....	13
DAFTAR PUSTAKA .....	15
LAMPIRAN KUESIONER PENELITIAN KUESIONER .....	16

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Peningkatan Jumlah Follower Komunitas Hijrah .....	2
Gambar 1. 2. Penjualan Produk Pelangi Hijab .....	3
Gambar 1. 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	10

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1. Hasil Uji Validitas .....	7
Tabel 3. 2. Hasil Uji Reliabilitas .....	8
Tabel 3. 3. Hasil Uji Normalitas .....	8
Tabel 3. 4. Hasil Uji Linieritas .....	9
Tabel 3. 5. Hasil Uji Multikolinieritas .....	9
Tabel 3. 6. Hasil Uji Autokorelasi .....	10
Tabel 3. 7. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda .....	11
Tabel 3. 8. Hasil Parsial (Uji T) .....	11
Tabel 3. 9. Hasil Simultanl (Uji F) .....	12
Tabel 3. 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (Uji R2) .....	12

## *Influence Brand Image, Price, and Promotion on Purchase Decisions for Gamis Pelangi Hijab Products in Driyorejo*

13

### **Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Gamis Pelangi Hijab di Driyorejo**

Elok Zahrotu<sup>1</sup>, Nailah<sup>1</sup>, Misti Hariasih<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia  
[mistihariasih@umsida.ac.id](mailto:mistihariasih@umsida.ac.id)

**Abstract.** *This study aims to determine the effect of Brand Image, Price, and Promotion on Purchase Decisions for Gamis Pelangi Hijab in Driyorejo. This research is a type of descriptive research using quantitative methods. Sampling by method purposive sampling as well as of samples in this study many as 96 respondents. This data uses data collection technique was carried out by distributing questionnaires. This study multiple linear regression analysis using the statistical tool SPSS version 22. The results of this study indicate that. (1) Brand images effect purchasing decisions for Gamis Pelangi Hijab in Driyorejo. (2) Price effect on purchasing decisions for Gamis Pelangi Hijab in Driyorejo. (3) Promotions effect purchasing decisions for Gamis Pelangi Hijab in Driyorejo..*

**Keywords** – Brand Image; Price; Promotion; Purchase Decisions.

**Abstrak.** *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Gamis Pelangi Hijab di Driyorejo. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik Non Probability Sampling dengan metode purposive sampling dan dengan jumlah responden sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat statistik SPSS versi 22. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa. (1) Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pelangi Hijab di Driyorejo. (2) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pelangi Hijab di Driyorejo. (3) Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pelangi Hijab di Driyorejo..*

**Kata Kunci** – Citra Merek; Harga; Promosi; Keputusan Pembelian

## **I. PENDAHULUAN**

Dari dahulu, produk *fashion* sangat disukai oleh hampir semua kalangan manusia, tidak memandang apapun untuk selera *fashion* yang disukai dari yang muda sampai lanjut usia serta baik laki-laki maupun perempuan. *Fashion* pun beragam jenisnya, dari yang hanya berupa potongan atasan dan bawahan atau sambungan seperti dress atau gamis. Sama halnya dengan *fashion* Muslimah yang selalu berkeinginan berpakaian syar'i. Hadirnya penjual-penjual gamis yang merajalela keberadaannya pun sangat membantu mereka untuk mendapatkan gamis yang diinginkan. Hal itu juga tidak terlepas dari banyaknya fenomena hijrah dikalangan pemuda yang tersadar dan berbondong-bondong untuk mendalami ilmu dan pemikiran islam untuk menjadikan mereka sebagai pribadi yang lebih baik lagi serta bertakwa kepada Allah SWT.

Fenomena hijrah semakin meningkat dari tahun ketahun hal ini dapat di lihat dari perkembangan followers 5 komunitas hijrah remaja terbesar di Indonesia yaitu SHIFT Pemuda Hijrah, Kajian Musawarah, Yuk Ngaji, The Strangers Al Ghuroba, Terang Jakarta dari tahun 2020 hingga 2022.



Sumber : Pusat Pengkajian Islam Dan Masyarakat (PPIM) UIN Jakarta  
**Gambar 1. 1. Peningkatan Jumlah Follower Komunitas Hijrah**

Pada kalangan pemuda hal ini menjadi tampak jelas karena saat mereka benar-benar memahami tentang syariat islam dan menjadikan syariat islam sebagai pedoman dalam kehidupan mereka sehari-hari maka mereka akan mengetahui tentang kewajiban seorang Muslimah untuk memakai hijab syar'i (Khimar atau kerudung dan Jilbab atau gamus) dalam kesehariannya.

Dengan banyaknya wanita Muslimah yang tersadarkan bahwa penggunaan gamis merupakan kewajiban, maka dipastikan mereka membutuhkan produk gamis yang sesuai dengan selera serta kebutuhannya terutama pada pemakai diusia remaja. Maka hal ini menjadikan peluang bagi pelaku bisnis hijab syar'i untuk menciptakan berbagai macam produk gamis yang sesuai dengan selera remaja Muslimah tapi tetap sesuai dengan syariat islam. Para pebisnis ini akan memiliki tujuan yang sama yaitu membuat produk yang mereka hasilkan menjadi produk yang digemari oleh konsumennya. Dikarenakan Tiap konsumen mempunyai pertimbangan yang berbeda disaat mereka memutuskan untuk mengonsumsi sebuah produk, maka pebisnis ini harus benar-benar menyelami tentang dunia bisnis bukan hanya sekedar ikut-ikutan berjualan produk. Keputusan pembelian merupakan salahsatu proses yang dimana konsumen sudah melewati tahap-tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, serta diakhiri dengan tahap perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu [1].

Banyaknya kompetitor dalam dunia usaha inilah yang membuat produsen-produsen gamis melakukan berbagai upaya dalam menarik hati konsumen dan menjalankan usaha mereka. Salahsatu cara yang dipergunakan produsen itu ialah dengan memunculkan citra merek akan yang mereka punya. Citra merek merupakan tanggapan dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam gabungan yang terjadi dalam ingatan konsumen. Gabungan-gabungan tersebut akan menyamakan serta membedakan produk yang sejenis dengan merek yang beda. Citra merek yang dimiliki suatu usaha dan benar-benar fokus dalam menjalankannya maka akan disertai dengan terariknya konsumen diluaran sana yang ingin tahu akan produk gamis yang dijualnya sehingga memunculkan daya ingat konsumen yang sangat mudah mudah mengenali merek usaha produk gamis tersebut [1].

Dalam kehidupan saat ini, terkait perekonomian yang naik turun atau tidak stabil, maka dalam pembelian suatu produk benar-benar dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan produk terutama produk gamis tersebut. Konsumen tidak bosan berupaya mencari produk-produk yang berasal dari produsen dengan penjualan produk gamis yang murah. Konsumen dapat merasakan pengalaman dalam menggunakan produk gamis yang murah dan tidak mengecewakan pula. Oleh karena itu, harga juga bisa menjadi penyebab seseorang dalam mempergunakan suatu produk. harga ialah salahsatu elemen dalam bauran pemasaran yang ditetapkan oleh penjual dalam menawarkan produknya dengan tujuan mendapatkan keuntungan dan diterima oleh konsumen [2]. Konsumen memang lebih banyak memilih sesuatu yang menguntungkannya seperti dengan mempergunakan suatu produk gamis yang murah dibanding produk lain yang jauh lebih mahal harganya. Apabila pemakaian produknya sangat nyaman digunakan dengan harga yang murah itu, maka besar kemungkinan konsumen bergantung pada produk gamis ini.

Promosi adalah variabel dalam bauran pemasaran yang penting dilakukan perusahaan dalam hal memasarkan produk dikarnakan terdapat sangkutpautnya produk yang dihasilkan berhasil menyasar konsumen

ataupun tidak untuk melakukan keputusan pembelian produk [3]. Sehingga suatu usaha yang sudah memiliki merek sendiri, harus benar-benar menginformasikan kepada konsumen diluar sana dengan cara melakukan promosi bahwa merek yang mereka miliki memiliki kriteria yang akan banyak keuntungan dan kenyamanan saat dikenakan oleh konsumen.

Salahsatu usaha dengan kepemilikan merek sendiri ialah merek Pelangi hijab. Merek ini merupakan produsen gamis dan kerudung pada awal usahanya. Tak hanya menjual dalam bentuk satu set akan tetapi Pelangi hijab juga menjual gamis dan khimar secara terpisah. Perkembangan produk yang dijual oleh Pelangi hijab dari tahun 2016 sampai tahun 2021 ialah hanya satu varian gamis berbahan wolvis ditahun 2016 sampai tahun 2018, dilanjut pada tahun 2019 mulai menambahkan produk cadar tali, bergo, outer dengan menggunakan bahan cerutty, serta di tahun 2020 sampai 2021 menambahkan 30 variasi gamis dan beberapa bergo dengan menggunakan bahan yang berbeda-beda. Melihat minat konsumen lebih tinggi pada produk gamis di banding khimar maka Pelangi Hijab lebih memperbanyak varian dari produk gamis. Beberapa contohnya adalah varian Amira Dress, Syakila Dress, Halwa Dress, dan Talia dress.

Dengan bertambah pesatnya konsumen dalam mengenal merek Pelangi hijab, maka dari itu merke ini selalu menciptakan produk-produk dengan kualitas bahan unggul yang di pilihnya seperti adalah jenis bahan yang bertekstur dan memberikan kesan mewah, serta pemakaian produk yang selalu nyaman baik untuk jangka waktu pendek maupun jangka waktu yang lama. Jika di dibandingkan dengan merek lainpun, bahan produk yang dipakai Pelangi hijab merupakan bahan yang langka atau sulit dicari pada produk sejenisnya. Berdasarkan sumber mendefinisikan bahwa citra merek adalah sebagai suatu tanggapan yang muncul dalam benak diri para konsumen saat memikirkan suatu produk dengan merek tertentu [2]. Pada hasil penelitian yang berjudul “pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian jilbab arina pada konsumen di Pekalongan (studi kasus konsumen toko najman Pekalongan)” menunjukkan hasil positif dan signifikan pada variabel citra merek terhadap keputusan pembelian produk [4]. Sedangkan pada hasil penelitian lain dalam judul “*brand image, product knowledge, dan electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention*” yang menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk [5].

Salahsatu tokoh mendefinisikan bahwa harga sebagai jumlah nilai yang dikeluarkan oleh konsumen dengan manfaat dari mempunyai atau mempergunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh konsumen dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk harga yang sama terhadap semua konsumen yang merujuk pada pengambilan keputusan pembelian produk [1]. Jadi tidak perlu heran bila terjadi peningkatan penjualan produk terutama produk gamis secara drastis di 3 tahun terakhir ini.

Berikut data peningkatan penjualan produk gamis oleh Pelangi Hijab.



**Gambar 1. 2. Penjualan Produk Pelangi Hijab**

Dari data diatas bisa disimpulkan bahwa terdapat penurunan penjualan produk gamis ditahun 2020 sebesar 0,5 dan mengalami peningkatan pada tahun 2021 sebesar 1,0. Selain produk produk gamis, Sesuai fakta yang ada penurunan produk gamis di tahun 2020 itu dikarnakan harga dari tiap produknya berada pada angka yang kurang bisa dijangkau konsumen. Produk yang lain-lain juga mengalami penurunan selama 2 tahun berturut turut dengan selisih 0,5 ditiap tahunnya.

Pada hasil penelitian yang berjudul “pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di kota Langsa” menunjukkan hasil positif dan signifikan pada variabel harga



terhadap keputusan pembelian produk [6]. Sedangkan hasil penelitian yang lain berjudul “pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Yogyakarta” menunjukkan bahwa variabel harga tidak signifikan me<sup>11</sup>ngaruhi keputusan pembelian [7].

Teori menyatakan bahwa promosi berarti aktifitas yang menyampaikan manfaat dan keunggulan produk, serta membujuk pelanggan untuk membelinya, serta untuk memberitahu pelanggan tentang perusahaan dan produk-produknya. Adanya promosi membuat konsumen tahu dan yakin untuk mempertimbangkan Kembali apakah harus mempergunakan produk tersebut atau tidak [1]. Promosi yang dilakukan oleh Pelangi hijab biasanya dilakukan di sosial media yang dipunya dan di event-event tertentu misal bazar pengajian atau yang lainnya dengan tujuan mengenalkan produk gamis yang dijualny, dan berharap menjadi pelanggan tetap. Pada hasil penelitian yang berjudul “pengaruh desain produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian” menunjukkan hasil positif dan signifikan pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian [8]. Sedangkan pada hasil penelitian yang berjudul “Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian kon<sup>15</sup>sen pada 212 *mart* di kota Medan” menunjukkan bahwa variabel promosi tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian [9].

Banyak penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu yang berkaitan dengan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Namun hasil yang didapat ialah bermacam-macam dan tidak konsisten. *Evidence gap* ialah jenis penelitian yang memfokuskan pada kesenjangan bukti penelitian, selain<sup>15</sup>u juga menunjukkan adanya ketidak konsistenan antara bukti lapangan dan fenomena yang bersifat umum. Berkaitan dengan hal itu, maka perlu dilakukan penelitian kembali dengan maksud mengetahui variabel-variabel yang akan diteliti mempunyai pengaruh atau tidak [3]. Karna sebab itulah, bisa disimpulkan bahwa *gap* dalam penelitian ini ialah *Evidence gap*, dengan melihat ketidak konsistenan dalam menunjukkan hasil yang bermacam-macam.

Berdasarkan penjelasan diatas, terdapat hasil yang menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan pada hasil penelitian terdahulu (*research gap*) antar variabel citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian,

Berdasarkan hal tersebut, perlu dilakukan penelitian kembali atas variabel citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk. peneliti berkeinginan melakukan penelitian kembali dengan tujuan agar memperoleh pengetahuan atau penemuan baru. Dari pemaparan yang sudah dijelaskan oleh peneliti, peneliti mengangkat judul “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Produk Gamis Pelangi Hijab di Driyorejo”.

**Rumusan Masalah** : Bagaimana citra merek, harga, dan promosi dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian produk gamis Pelangi hijab?

**Pertanyaan Penelitian** : Apakah citra merek, harga, dan promosi dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian produk gamis Pelangi hijab?

**Kategori SDGs** : Kategori SDGs ke 12 <https://sdgs.un.org/goals/goal2>

Penelitian ini berdasarkan SDGs yang masuk dalam kategori dua belas yang berisikan tentang menjamin pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan dengan melakukan mobilisasi dan pemanfaatan ilmu pengetahuan, teknologi, dan inovasi. Hubungan penelitian ini dengan SDGs 12 ialah keputusan pembelian alan membentuk pola konsumsi konsumen yang berkelanjutan dan diidentifikasi sebagai salahsatu Upaya untuk memberantas kemiskinan serta pengelolaan sumber daya sehingga mendorong Pembangunan ekonomi sosial.

## A. Literatur Review

Citra merek memiliki definisi bahwa citra merek merupakan tanggapan dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam gabungan yang terjadi dalam ingatan konsumen. Gabungan-gabungan tersebut akan menyamakan serta membedakan produk yang sejenis dengan merek yang beda [1]. Pendapat lain mengatakan bahwa citra merek ialah sebagai suatu tanggapan yang muncul dalam benak diri para konsumen saat memikirkan suatu produk dengan merek tertentu [2]. Teori hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian ialah bahwa kekuatan suatu merek bisa mempengaruhi konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian [10].

Berikut beberapa indicator yang dipergunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel citra merek [1].

### 1. Keunggulan asosiasi merek.

Salahsatu pembentuk citra merek ialah keunggulan produk, yang dimana produk tersebut bernilai unggul dengan pesaingnya. Nilai keunggulannya terletak pada kualitas seperti model produk, kenyamanan dalam pemakaian produk, serta terdapat ciri khas dari produk tersebut yang menyebabkan produk tersebut memiliki daya tarik tersendiri dalam benak konsumen.

### 2. Kekuatan asosiasi merek.

Tiap merek yang berharga memiliki jiwa, kepribadian khusus ialah kewajiban yang me<sup>18</sup>sar bagi pemilik merek agar dapat mengungkapkan, mencurahkan jiwa tersebut dalam bentuk iklan atau pemasaran lainnya.

Dengan hal itulah yang menjadi penghubung antara produk atau merek dengan konsumen, serta menjadikan merek tersebut cepat dikenal dan tetap terjaga ditengah-tengah banyaknya arus persaingan, karna membangun popularitas sebuah merek menjadi merek terkenal sangat tidak mudah hingga bisa disebut bahwa popularitas merupakan kunci yang membentuk citra merek pada konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek.

Merupakan keunikan-keunikan yang dipunya oleh produk tersebut. Keunikan ini bisa ditampilkan produsen melalui bahan-bahan pembuat produk, model yang dipergunakan, atau pemilihan warna pada produknya.

Selain itu, bisa dicurahkan produsen melalui hal-hal yang berkaitan sistem pengiriman atau yang lainnya.

Berdasarkan teori dan penjelasan diatas, maka dibuat hipotesis berikut.

**H1** : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Gamis Pelangi Hijab di Driyorejo.

Harga didefinisikan sebagai jumlah nilai yang dikeluarkan oleh konsumen dengan manfaat dari mempunyai atau mempergunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh konsumen dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk harga yang sama terhadap semua konsumen [10]. Pendapat lain mengatakan bahwa harga ialah salahsatu elemen dalam bauran pemasaran yang ditetapkan oleh penjual dalam menawarkan produknya dengan tujuan mendapatkan keuntungan dan diterima oleh konsumen [2]. Teori hubungan harga dengan keputusan pembelian adalah dengan ditawarkan harga produk yang sesuai dengan manfaat yang didapat konsumen, maka mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk [10].

Berikut beberapa indikator yang dipergunakan pada penelitian ini untuk mengukur variabel harga [11].

1. Harga sesuai dengan manfaat.

Konsumen akan memutuskan untuk membeli jika manfaat yang diperoleh dan dirasakan lebih besar atau sama dengan apaan yang sudah dikeluarkannya.

2. Keterjangkauan harga

Konsumen mampu menjangkau harga yang ditetapkan oleh perusahaan. didalam sebuah produk biasanya terdapat beberapa jenis dalam satu merek. Dimana setiap produk memiliki harga yang berbeda-beda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang sudah ditetapkan perusahaan konsumen akan membeli produk tersebut.

3. Daya saing harga.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu membandingkan harga antara produk satu dengan produk yang lain. oleh karena itu mahal murahnya harga didalam suatu produk menjadi bahan pertimbangan konsumen pada saat membeli suatu produk.

4. Harga sesuai dengan kualitas produk.

Konsumen sering menjadikan harga sebagai indikator dari kualitas produk. Mereka sering memilih produk dengan harga yang lebih tinggi karena beranggapan semakin tinggi harga maka kualitasnya juga semakin tinggi.

Berdasarkan teori dan penjelasan diatas, maka dibuat hipotesis berikut.

**H2** : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk gamis Pelangi Hijab di Driyorejo.

Promosi memiliki arti aktifitas yang menyampaikan manfaat dan keunggulan produk, serta membujuk pelanggan untuk membelinya, serta untuk memberitahu pelanggan tentang perusahaan dan produk-produknya [1]. Sedangkan pada pendapat lain, promosi berarti variabel dalam bauran pemasaran yang penting dilakukan perusahaan dalam hal memasarkan produk dikarnakan terdapat sangkutpautnya produk yang dihasilkan berhasil menasar konsumen ataupun tidak [3]. Teori hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian adalah dari pihak penjual memanfaatkan dengan betul hubungannya dengan konsumen melalui promosi yang hingga menimbulkan rasa tertarik untuk melakukan keputusan pembelian produk [12].

Berikut beberapa indikator yang dipergunakan untuk meneliti variabel promosi ini [1].

1. Pesan promosi, merupakan tolak ukur seberapa bagus pesan promosi yang telah dilakukan dan disalurkan kepada pasar.

2. Media promosi, merupakan media yang dipergunakan oleh perusahaan saat melakukan promosi produk yang telah dibuatnya.

3. Waktu promosi, merupakan seberapa lama promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Berdasarkan teori dan penjelasan diatas, maka dibuat hipotesis berikut.

**H3** : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk gamis Pelangi Hijab di Driyorejo

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai salahsatu bagian dari perilaku konsumen yang berupa Tindakan yang dilakukan secara langsung terlibat dalam usaha mendapatkan, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mengawali dan mengikuti tindakan tersebut [11]. Sedangkan pada pendapat lain, keputusan pembelian ialah salahsatu proses yang dimana konsumen sudah melewati tahap-tahap pengenalan

masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, serta diakhiri dengan tahap perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu [1].

Berikut beberapa indikator yang dipergunakan dalam meneliti variabel keputusan pembelian [10].

1. Pilihan produk,  
Dalam pengambilan keputusan sebuah produk, tujuan pembelian konsumen selalu dilandasi dengan pembelian produk yang memang dibutuhkannya. Maka dari itu, perusahaan harus lebih memperhatikan pada calon konsumen agar memiliki rasa ingin membeli produk yang ditawarkan.
2. Pilihan merek,  
Konsumen selalu mengambil keputusan pembelian suatu produk dengan merek yang memang benar-benar dipercaya konsumen lainnya. Maka dari itu, perusahaan harus lebih menyebar informasi akan merek yang diproduksinya.
3. Pilihan penyalur,  
Konsumen akan mengambil keputusan pembelian pada penyalur produk yang akan dikunjungi. Tiap konsumen juga memiliki banyak perbedaan dalam memilih penyalur dikarenakan banyak hal seperti jarak jauh lokasinya, persediaan barang yang lengkap tanpa menunggu barang ada, kenyamanan dalam pelayanan saat bertransaksi dan yang lainnya.
4. Waktu pembelian,  
Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen bisa hampir tiap hari atau minggu atau tiap keluaran baru tergantung pada kebutuhan konsumen tersebut. Untuk mendapatkan penjualan yang tinggi, perusahaan harus bisa memakai taktik untuk menarik pembelian oleh konsumen dengan pemberian diskon atau yang lainnya.
5. Jumlah pembelian,  
Meliputi keputusan pembelian oleh konsumen pada jumlah produk yang ditawarkan, bisa pembelian secara ecer atau secara grosir. Maka dari itu, perusahaan harus benar-benar memastikan jumlah persediaan produk.
6. Metode pembayaran,  
Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen bisa memilih metode apa yang dibayarkan untuk transaksi pembayaran, bisa secara langsung atau melalui pemanfaatan teknologi yang ada sehingga penjual harus menyediakan fasilitas itu.

## II. METODE PENELITIAN

Metode pada penelitian ini mempergunakan analisis deskriptif dengan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode yang dipergunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan [13]. populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek ataupun objek yang memiliki kualitas dan ciri-ciri tertentu yang ditentukan peneliti agar bisa dipelajari dilanjutkan untuk ditarik kesimpulannya [13]. Populasi yang dipergunakan pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang membeli produk gamis merek Pelangi Hijab di Driyorejo.

Sampel merupakan bagian dari populasi. Teori menyatakan bahwa sampel ialah sebuah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Teknik yang digunakan peneliti dalam pengambilan sampel ialah dengan menggunakan Teknik non probability sampling yang disebut juga dengan Teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama di tiap anggota populasi yang dipilih, serta menggunakan metode purposive sampling atau metode penentuan sampel dengan mempergunakan pertimbangan tertentu [14]. Berikut kriteria sampel yang akan dipergunakan pada pengambilan data kuesioner.

1. Responden yang pernah membeli produk gamis merek Pelangi hijab minimal satu kali pembelian.
2. Responden seorang Muslimah dengan usia minimal 17 tahun sampai dengan usia 43 tahun.
3. Responden yang merupakan Masyarakat Driyorejo.

Untuk menemukan sampel dalam penelitian yang jumlah populasinya tidak diketahui, maka jumlah sampel oleh peneliti ditentukan dengan menggunakan *lameshow* dengan rumus sebagai berikut :

$$\left( n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2} \right)$$

Keterangan :

n = Jumlah anggota sampel

Z = harga *standard* normal (1,967)

p = *estimator* proporsi populasi (0,5)

d = *deviasi*/ penyimpangan (0,10)

$$q = 1-p$$

Maka besar anggota sampel dapat di hitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,10)} = 96,4$$

Oleh peneliti dibulatkan menjadi 96 anggota sampel. Teori menyatakan bahwa bila subjeknya kurang dari 100, maka lebih baik diambil semuanya sehingga penelitiannya termasuk penelitian populasi [15]. Berdasarkan hal ini, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ialah 96 orang yang merupakan pengguna produk gis merek Pelangi hujab di Driyorejo.

Teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini ialah *regresi linier* berganda. Regresi linier berganda ialah alat ukur yang dipergunakan untuk mengukur hubungan suatu variabel terikat dan variabel bebas yang dilakukan dengan pengujian instrument data, uji asumsi klasik, analisis linear berganda, uji parsial (T), uji koefisien linier berganda (R) dan ujian koefisien determinasi berganda (R<sup>2</sup>) [16] dengan diukur melalui program aplikasi SPSS 22.

14

### Uji Validitas

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam uji validitas ini bertujuan untuk menghasilkan sebuah data yang akurat pada instrument penelitian. Suatu instrument penelitian dapat digunakan apabila menunjukkan tingkat kevalidan yang tinggi. Dalam instrument dapat diakui valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan sebaliknya. Ada beberapa tabel dibawah ini yang dapat memperlihatkan hasil uji validitas adapun tiap-tiap instrument pertanyaan sebagai berikut :

5

Tabel 3. 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Citra Merek	X1.1	0,911	0,2006	Valid
	X1.2	0,941	0,2006	Valid
	X1.3	0,919	0,2006	Valid
Harga	X2.1	0,934	0,2006	Valid
	X2.2	0,947	0,2006	Valid
	X2.3	0,950	0,2006	Valid
	X2.4	0,936	0,2006	Valid
Promosi	X3.1	0,931	0,2006	Valid
	X3.2	0,919	0,2006	Valid
	X3.3	0,927	0,2006	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,910	0,2006	Valid
	Y1.2	0,912	0,2006	Valid
	Y1.3	0,906	0,2006	Valid
	Y1.4	0,917	0,2006	Valid
	Y1.5	0,910	0,2006	Valid
	Y1.6	0,902	0,2006	Valid

Sumber: Data primer diolah

14

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa penelitian ini menunjukkan hasil kalkulasi r<sub>tabel</sub> dengan angka 0,196 dengan menggunakan signifikansi 5%. Dalam seluruh variabel terdapat 16 pernyataan telah diuji dan hasilnya valid. Dan hasil nilai signifikansi atau sig. (2-tailed) pada keseluruhan pertanyaan diatas sebesar 0,000 < 0,05

maka hasilnya adalah nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa 16 pertanyaan pada dalam penelitian dan artinya ada korelasi antar variabel pertanyaan dengan citra merek, harga dan promosi.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 3. 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Item	Cronbach's Alpha	Jumlah Pernyataan	Keterangan
Citra Merek	0,802	3	Reliabel
Harga	0,742	4	Reliabel
Promosi	0,886	3	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,922	6	Reliabel

Dalam tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha pada variabel citra merek sebesar 0,700, harga sebesar 0,800, promosi sebesar 0,783, dan yang terakhir keputusan pembelian sebesar 0,740. Apabila korelasi diatas 0,6 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,6 maka dikatakan item tersebut tidak memberikan tingkat reliabel [13]. Dalam penelitian ini

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Standard pengujian uji normalitas serta memakai *one sample kolmogorov – smirnov* seperti berikut : 1. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal, 2. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal [14].

**Tabel 3. 3. Hasil Uji Normalitas**

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
<i>Unstandardized Residual</i>		
<i>N</i>		96
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	.79265834
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.182
	<i>Positive</i>	.140
	<i>Negative</i>	-.182
<i>Test Statistic</i>		.182
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.008 <sup>c</sup>

Hasil dari pengujian yang telah dilakukan pada tabel 3.3. menunjukkan hasil signifikan sebesar 0,08. Dimana hasil tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian tersebut terdistribusi secara normal.

## 2. Uji Linieritas

16  
Tabel 3. 4. Hasil Uji Linieritas

Variabel	F	Sig. Linearity	Kondisi	Kesimpulan	
X1	Y	61.474	0,000	Sig. <0,05	Linier
X2	Y	137.389	0,000	Sig. <0,05	Linier
X3	Y	154.750	0,000	Sig. <0,05	Linier

bahwa hubungan antar variabel adalah linier dengan kata lain jika terjadi peningkatan skor variabel *independen* yang ditetapkan berarti diikuti dengan kenaikan skor variabel *dependen*.

## 3. Uji Multikolinieritas

4  
Uji ini dapat dilihat dari segi nilai *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)*. Dalam kedua ukuran tersebut menunjukkan bahwa pada setiap variabel *independen* manakah yang dijelaskan oleh *independen* lainnya. Dalam pengertian yang singkat dapat dijelaskan bahwa disetiap variabel *independen* menjadi variabel *dependen* terhadap variabel *independen* lainnya. *Tolerance* mengukur *variabilitas* variabel *independen* yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel *independen* lainnya. Maka nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai *VIF* yang tinggi. Cara untuk memperlihatkan adanya multikolinieritas yakni terdapat nilai *VIF* kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas [14].

Tabel 3. 5. Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients <sup>a</sup>	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Citra	.189	5.290
	Merek		
	Harga	.226	4.421
	Promosi	.215	4.654

3  
Dari hasil pengujian diatas diperoleh nilai *VIF* untuk variabel citra merek nilai *vif* sebesar 5,290 (<10), variabel harga nilai *VIF* sebesar 4,421 (<10), dan variabel promosi nilai *VIF* sebesar 4,654 (<10). Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh, dapat dikatakan bahwa regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas, dengan kata lain bahwa diantara variabel bebas tidak saling mempengaruhi.

#### 4. Uji Autokorelasi

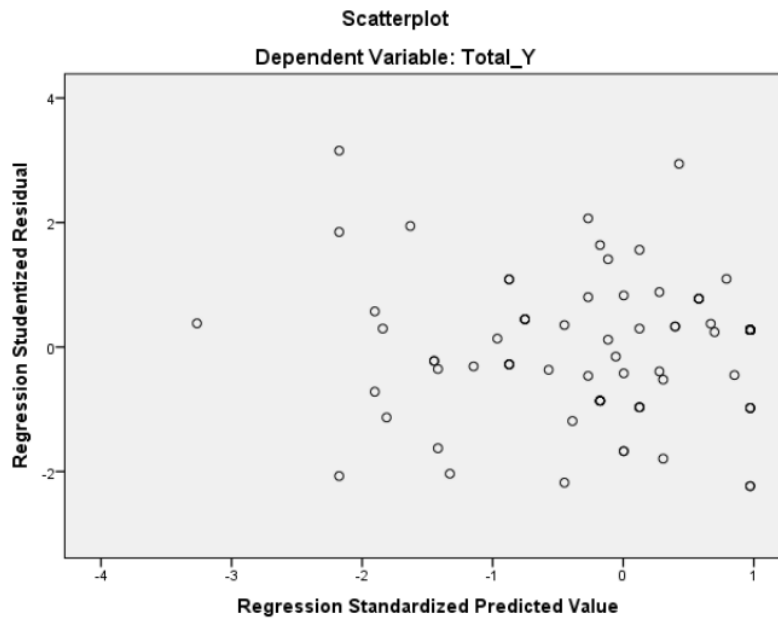
Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya autokorelasi yaitu menggunakan metode uji *Durbin Watson*. Uji Autokorelasi bisa dilakukan dengan menggunakan pengujian pada uji *Durbin Watson (DW)*.

Tabel 3. 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>	
Model	Durbin-Watson
1	1.513 <sup>a</sup>

Teori menjelaskan bahwa autokorelasi adalah keadaan dimana pada model regresi ada korelasi antara residual pada periode  $t$  dengan residual sebelumnya ( $t-1$ ) [13]. Untuk menemukan adanya autokorelasi atau tidak dalam penelitian ini yaitu memerlukan uji *durbin watson* (uji *DW*) dengan pengambilan keputusan sebagai berikut : 1.  $D_u < dw < 4-d_u$ , maka  $H_0$  diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi, 2.  $D_w < d_l$  atau  $d_w > 4-d_l$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya terjadi autokorelasi, 3.  $d_l < dw < d_u$  atau  $4-d_u < dw < 4-d_l$ , artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti. Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat di simpulkan bahwa  $1.7326 < 1.825 < 2.2674$  atau  $D_u < dw < 4 - d_u$ , maka  $H_0$  diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.

#### 5. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dengan demikian disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

## Analisis Linier Berganda

Tabel 3. 7. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.035	1.076		2.820	.431
	Citra Merek	.646	.106	.275	6.101	.000
	Harga	.429	.164	.219	2.608	.000
	Promosi	.970	.139	.521	6.997	.000

Pada table 7 diatas, berdasarkan persamaan regresi linier berganda dengan rumus :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 3,035 + 0,646 + 0,429 + 0,970$$

Berdasarkan hasil persamaan yang diperoleh, makna dan arti koefisien regresi dapat dijelaskan sebagai berikut  
 1. Konstanta (a), Nilai konstanta positif 3,035 yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh variable bebas yaitu

### Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji Parsial (T)

Tabel 3. 8. Hasil Parsial (Uji T)

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.035	1.076		2.820	.431
	Citra Merek	.646	.106	.275	6.101	.000
	Harga	.429	.164	.219	2.608	.000
	Promosi	.970	.139	.521	6.997	.000

#### a) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

H0 : variabel citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H1 : variabel citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,101 sedangkan  $t_{tabel}$  1,98609, maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (6,101 > 1,98609) dan **Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian**

H0 : variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H1 : variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,608 sedangkan  $t_{tabel}$  1,98609, maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (2,608 > 1,98609) dan **Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian**

H0 : variable promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H1 : variable promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,997 sedangkan  $t_{tabel}$  1,98609, maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (6,997 > 1,98609) dan dengan



## 2. Uji Simultan (F)

Tabel 3. 9. Hasil Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1201.300	3	400.433	617.195	.000 <sup>b</sup>
	Residual	59.689	92	.649		
	Total	1260.990	95			

Dari hasil pengujian secara *simultan* menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 47,793 sedangkan  $F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan sebesar 5% dan  $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$ ,  $k = 3$  dan  $df_2 = n - k - (96 - 4 = 92)$  maka didapat nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,70. Oleh karena itu  $F_{hitung}$  617,195 lebih besar daripada  $F_{tabel}$  2,70 dan tabel diatas menunjukkan nilai sig = 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  maka dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel simultan terhadap keputusan pembelian produk gamis Pelangi Hijab di Driyorejo.

## 3. Koefisien Determinasi Berganda (Uji R2)

Tabel 3. 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (Uji R2)

Model Summary <sup>b</sup>						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.976 <sup>a</sup>	.953	.951	.805	1.513	

Dari nilai tabel R Square 0,953 atau (95,3%). Sehingga pada nilai tabel R Square tersebut menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas dan variabel terikat yang memiliki nilai sebesar 95,3%, sedangkan sisanya disebabkan oleh variabel-variabel lain.

## Pembahasan

### Hipotesis Pertama : Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian produk Gamis Pelangi Hijab di Driyorejo.

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk gamis pelangi hijab di Driyorejo. Dengan demikian maka hipotesis (H1) dalam penelitian ini diterima dengan baik.

Hal ini bisa menjelaskan bahwa masing-masing indikator individu memberikan hasil pada X1.1 memiliki nilai tertinggi yang difokuskan pada kualitas produk. Konsumen Produk gamis Pelangi Hijab tertarik melakukan keputusan pembelian dikarenakan produk yang dijual memiliki produk dengan kualitas yang unggul.

Responden memiliki anggapan bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, karna Pelangi hijab merupakan merek yang dikenal oleh konsumen memiliki kualitas unggul dan dengan khas pemakaian bahan yang unik. Hingga dari pihak konsumen tidak menutup kemungkinan untuk akan bergantung pada produk tersebut.

Hal ini didukung teori dari salahsatu tokoh yang mendefinisikan bahwa citra merek merupakan tanggapan dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam gabungan yang terjadi dalam ingatan konsumen [1].

Teori diatas didukung oleh hasil penelitian yang membuktikan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian [17]. Selain itu juga didukung dengan penelitian lain yang juga membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [18].

### **Hipotesis Kedua : Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian produk Gamis Pelangi Hijab di Driyorejo.**

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk gamis pelangi hijab di Driyorejo. Dengan demikian maka hipotesis (H2) dalam penelitian ini diterima. Hal ini bisa diartikan bahwa harga yang diberikan oleh Pelangi hijab mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk gamisnya.

Responden memiliki anggapan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, karna Pelangi hijab memiliki daya saing harga yang sangat kompetitif dengan merek lain, walaupun dengan produk gamis juga. Dengan harga yang murah, produk gamis merek Pelangi Hijab menawarkan pada konsumennya dengan disertai kualitas yang tinggi.

Hal ini didukung oleh sebuah teori yang mendefinisikan bahwa harga ialah salahsatu elemen dalam bauran pemasaran yang ditetapkan oleh penjual dalam menawarkan produknya dengan tujuan mendapatkan keuntungan dan diterima oleh konsumen [2].

Teori diatas didukung oleh hasil penelitian yang membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian [19], serta didukung oleh penelitian lain yang juga membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [20].

### **Hipotesis Ketiga : Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian produk Gamis Pelangi Hijab di Driyorejo.**

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk gamis pelangi hijab di Driyorejo. Dengan demikian maka hipotesis (H3) dalam penelitian ini diterima. Hal ini bisa diartikan bahwa promosi yang diberikan oleh Pelangi hijab mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk gamisnya.

Responden memiliki anggapan bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, karna Pelangi hijab selalu konsisten untuk mempromosikan produk gamisnya melalui sosial media, contohnya iklan Instagram dan yang lainnya.. Hal ini membuat konsumen memutuskan untuk melakukan Pembelian produk gamis merek Pelangi Hijab berasal dari iklan yang tidak sengaja dilihat calon konsumen dan dikenakan oleh beberapa konsumen lamanya, selain itu juga dipromosikan melalui banner di 2 toko offline nya.

Salahsatu tokoh menyatakan bahwa promosi adalah variabel dalam bauran pemasaran yang penting dilakukan perusahaan dalam hal memasarkan produk dikarenakan terdapat sangkutpautnya produk yang dihasilkan berhasil menysasar konsumen ataupun tidak [3].

Teori diatas didukung oleh hasil penelitian [4], serta didukung oleh penelitian lain yang juga membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [8].

## **IV. SIMPULAN**

Penelitian ini membuktikan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk gamis Pelangi Hijab di Driyorejo, hal ini dibuktikan dengan bahwa sebelum melakukan pembelian ulang pada produk yang dilakukan konsumen terlebih dahulu ialah melihat keunggulan merek produk tersebut yang dimana akan turut berpengaruh pada keputusan pembelian produk. Selain itu juga membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk gamis Pelangi Hijab di Driyorejo, yang dibuktikan dengan para konsumen selalu tertarik dengan harga terjangkau yang ditawarkan penjual sehingga membuat konsumen melakukan keputusan pembelian produk. Serta membuktikan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan banyaknya dilakukan promosi oleh penjual maka konsumen pun mendapatkan informasi tentang produk gamis Pelangi Hijab di Driyorejo dan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian produk.

## **V. UCAPAN TERIMA KASIH**

Ucapan terimakasih ini ditujukan yang pertama kepada Allah SWT karna telah memberikan kelancaran dalam pengerjaan artikel ini serta kepada seluruh Bapak dan Ibu Univesitas Muhammadiyah Sidoarjo, serta tidak lupa

penulis ucapkan terimakasih kepada orangtua tercinta penulis atas iringan doanya, diri penulis yang selalu semangat untuk mengerjakan artikel ini walaupun banyak godaan didalamnya dan dukungan dari sahabat, orang terdekat penulis.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] K. L. K. Philip Kotler, *Marketing Management*, 15th ed., London: Pearson Education, 2016.
- [2] A. Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, Cetakan pe. Pasuruan, 2020.
- [3] D. Sunyoto, *Metodologi penelitian akuntansi*. Bandung: Refika Aditama, 2012.
- [4] V. N. Amalia, "Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian jilbab Arina di Pekalongan (Studi kasus konsumen Toko Najman Pekalongan)," *J. Ekon. Bisnis, Manaj. dan Akunt.*, no. Marketing Mix, 2020.
- [5] I. K. A. Saputra and I. G. N. J. A. Widagda K, "Brand Image, Product Knowledge, Dan Electronic Word of Mouth Berpengaruh Terhadap Purchase Intention," *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 9, no. 3, p. 1129, 2020, doi: 10.24843/ejmunud.2020.v09.i03.p16.
- [6] M. O. A. nt. Suri Amalia, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa," *J. Manaj. dan Keuang. Unsam*, vol. 6, no. 1, pp. 660–669, 2017.
- [7] S. Nurhayati, "Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta," *JBMA – Vol. IV, No. 2, Sept. 2017 ISSN 2252-5483*, vol. IV, no. 2, pp. 60–69, 2017.
- [8] A. Ansah, "Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Original Pada Pelanggan Sport Station Solo," *Amwaluna J. Ekon. dan Keuang. Syariah*, vol. 1, no. 2, pp. 178–189, 2017, doi: 10.29313/amwaluna.v1i2.2211.
- [9] A. E. Nasution, L. P. Putri, and M. T. Lesmana, "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan," *Proseding Semin. Nas. Kewirausahaan*, vol. 1, no. 1, pp. 194–199, 2019, [Online]. Available: <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>.
- [10] P. & G. A. Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 J. Jakarta: Erlangga, 2016.
- [11] F. Tjiptono, *Strategi pemasaran prinsip & penerapan*, Edisi 1. Yogyakarta: Andi, 2019.
- [12] F. Tjiptono, *Strategi pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta: ANDI, 2015.
- [13] Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. ALFABETA, 2017.
- [14] P. D. Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&d dan Penelitian Pendidikan)," *Metod. Penelit. Pendidik.*, vol. 67, 2019.
- [15] S. Arikunto, *Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktik / penulis.*, Cetakan ke. Jakarta: Rineka Cipta, 2014.
- [16] Sugiyono, *Metode penelitian : kuantitatif kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian tindakan / Prof. Dr. Sugiyono*, Cetakan ke. Bandung: ALFABETA, 2019.
- [17] Auliannisa Gifani and Syahputra, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom," *Bisnis dan Iptek*, vol. 10, no. 2, p. 84, 2017, [Online]. Available: [www.gadget.bisnis.com](http://www.gadget.bisnis.com).
- [18] N. Dianah and H. Welsa, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa)," *J. Manaj.*, vol. 7, no. 1, pp. 16–26, 2017.
- [19] D. Irana, "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan," vol. 5, no. 1, pp. 15–24, 2017.
- [20] M. 2018 Safitri, "Program studi manajemen fakultaas bisnis, hukum, dan ilmu sosial universitas muhammadiyah sidoarjo bulan juli tahun 2022," 2022.

## LAMPIRAN KUESIONER PENELITIAN KUESIONER

Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Gamis Pelangi Hijab di Driyorejo.

---

Assalamualaikum wr wb

Kepada Yth,

Saudari Responden

Terima kasih penulis ucapkan kepada Saudara/i yang telah meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam mengisi jawaban dari seluruh pertanyaan yang penulis ajukan dalam kuisoner. Kuisoner ini merupakan salah satu instrument penelitian yang dilakukan oleh :

Nama : Elok Zahrotul Lailah

NIM : 182010200404

Program Studi/ Fakultas : Manajemen/ Bisnis, Hukum, Dan Ilmu Sosial

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Penelitian ini digunakan untuk menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Gamis Pelangi Hijab di Driyorejo”.

Oleh karena itu, saya mengharapkan bantuan saudara untuk mengisi instrument penelitian ini. Partisipasi dari saudara sekalian merupakan sumbangan yang sangat berharga bagi terlaksananya penelitian ini. Akhir kata saya ucapkan jazakumullahu khairan.

Wassalamualaikum wr. wb.

## **Bagian I**

### **Identitas Responden**

1. No. Responden :
2. Nama :
3. Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
4. Saya berdomisili di Driyorejo : a. Ya b. Tidak

Lanjutkan apabila saudara berdomisili di Driyorejo, jikalau tidak, maka berhenti samoai disini dan jangan dilanjutkan pengisiannya, terimakasih.

5. Usia : a. 17-23 tahun b. 23-33 tahun c. 33-43 tahun
6. Pekerjaan : a. Pelajar/Mahasiswa b. Pegawai swasta  
c. Wiraswasta d. Lainnya
7. Jumlah Pembelian : a. Tidak Pernah b. Satu kali c. Lebih dari satu kali

## **Bagian II**

### **Pernyataan**

Petunjuk pengisian : Berikan salah satu jawaban terhadap masing-masing pernyataan sesuai dengan pendapat anda yang sebenarnya atau yang anda alami selama pernah membeli dan merasakan produk gamis Pelangi Hijab di Driyorejo. Cara mengisi dengan memberikan tanda (√) pada kolom jawaban yang tersedia. Adapun bentuk kriteria jawaban sebagai berikut :

1. SS : Sangat Setuju diberi skor 5
2. S : Setuju diberi skor 4
3. N : Netral diberi skor 3
4. TS : Tidak Setuju diberi skor 2
5. STS : Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

**1. Citra Merek (X1)**

No.	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Produk gamis merek Pelangi Hijab memiliki kualitas yang unggul.					
2.	Produk gamis merek Pelangi hijab dikenal banyak Muslimah yang berpakaian syar'i dengan tetap <i>trendy</i> .					
3.	Produk gamis merek Pelangi Hijab menawarkan produk dengan bahan-bahan yang langka dan warna beragam.					

**2. Harga (X2)**

No.	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Para konsumen produk gamis merek Pelangi Hijab, merasakan harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakannya.					
2.	Produk gamis dari merek pelangi hijab menawarkan harga yang terjangkau.					
3.	Produk gamis dari merek Pelangi hijab memiliki daya saing harga yang sangat kompetitif dengan sejenisnya.					
4.	Kualitas produk gamis merek Pelangi hijab dinilai tinggi dan sesuai dengan harganya.					

### 3. Promosi (X3)

No.	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Merek Pelangi hijab selalu mempromosikan produk gamisnya dengan slogan berpakaian syar'i tak perlu mahal.					
2.	Merek Pelangi hijab mempromosikan produknya melalui sosial media yang dipunya dan mulut ke mulut oleh konsumennya.					
3.	Merek pelangi hijab mempromosikan produk gamisnya hampir setiap hari di sosial media yang dipunya,					

### 4. Keputusan Pembelian (Y)

No.	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Merek Pelangi hijab menawarkan produk gamis dengan pilihan yang beragam,dari bahan, warna maupun model.					
2.	Merek Pelangi hijab konsisten dalam melakukan promosi sehingga tidak heran mereknya banyak dikenal.					
3.	Merek Pelangi hijab memiliki banyak <i>reseller</i> hampir ditiap kota agar konsumen mudah mendapatkan produk gamisnya.					
4.	Merek Pelangi hijab selalu memberikan diskon ditiap <i>event</i> penting.					
5.	Merek Pelangi Hijab memproduksi gamis dengan jumlah yang banyak, agar konsumennya mendapatkan produk yang diinginkan.					
6.	Merek Pelangi hijab menyediakan beragam metode pembayaran, baik tunai maupun non tunai.					



ORIGINALITY REPORT

---

17%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

14%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

---

PRIMARY SOURCES

---

1	<a href="http://ijins.umsida.ac.id">ijins.umsida.ac.id</a> Internet Source	2%
2	<a href="http://archive.umsida.ac.id">archive.umsida.ac.id</a> Internet Source	2%
3	<a href="http://ijler.umsida.ac.id">ijler.umsida.ac.id</a> Internet Source	2%
4	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	1%
5	<a href="http://journals.usm.ac.id">journals.usm.ac.id</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://eprints.unpak.ac.id">eprints.unpak.ac.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://ecampus.pelitabangsa.ac.id">ecampus.pelitabangsa.ac.id</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://repository.stiewidyagamalumajang.ac.id">repository.stiewidyagamalumajang.ac.id</a> Internet Source	1%
9	<a href="http://acopen.umsida.ac.id">acopen.umsida.ac.id</a> Internet Source	1%

---

10	<a href="http://repository.uniba-bpn.ac.id">repository.uniba-bpn.ac.id</a> Internet Source	1 %
11	<a href="http://riset.unisma.ac.id">riset.unisma.ac.id</a> Internet Source	1 %
12	<a href="http://eprints.undip.ac.id">eprints.undip.ac.id</a> Internet Source	1 %
13	<a href="http://anzdoc.com">anzdoc.com</a> Internet Source	1 %
14	<a href="http://digilib.uinsby.ac.id">digilib.uinsby.ac.id</a> Internet Source	1 %
15	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Internet Source	1 %
16	<a href="http://online-journal.unja.ac.id">online-journal.unja.ac.id</a> Internet Source	1 %
17	Submitted to STIE Ekuitas Student Paper	1 %
18	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	1 %
19	<a href="http://eprint.stieww.ac.id">eprint.stieww.ac.id</a> Internet Source	1 %

Exclude quotes  On

Exclude matches  < 1%

Exclude bibliography  On

