

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk beragama Islam terbanyak di dunia berdasarkan populasinya. Hampir 87% dari total penduduk Indonesia beragama Islam¹. Dengan ini penduduk muslim Indonesia menjadikan pakaian muslim prioritas, terutama hijab untuk wanita muslimah yang memang sudah menjadi perintah kewajiban dari Allah SWT. Untuk menutup auratnya. Aurat merupakan anggota tubuh yang tidak boleh di perlihatkan kepada orang lain yang bukan mahramnya. Tertulis dalam firman Allah yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَى أَنْ يُعْرَفْنَ فَلا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللهُ غَفُورًا رَحِيمًا

*“Wahai Nabi! Katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak wanitamu dan istri-istri orang mukmin. “Hendaklah mereka menutupkan jilbabnya keseluruh tubuh mereka”. Yang demikian itu agar mereka lebih mudah untuk di kenali, sehingga mereka tidak di ganggu. Dan Allah maha pengampun. Maha Penyayang” QS:Al-Ahzab (33): 59.*²

¹Septian Agam, “Mengenal Muslim Indonesia”, RM Ksatria Bhumi Persada, diakses dari <http://indonesiabaik.id/infografis/muslim-indonesia>. pada tanggal 26 Maret 2021 pukul 16:38 WIB

² Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: PT.Hati Emas, 2014), 426.

Kewajiban untuk menutup aurat dan menggunakan jilbab tentunya bukan tanpa alasan. Allah sangat mencintai umatnya, khususnya bagi para wanita muslimah. Apabila setiap perintah-Nya dikerjakan pasti akan membawa manfaat. Begitu pula dengan berjilbab, yang dapat menjadi kesucian hati bagi kaum wanita. Selain itu dapat menjauhkan kita dari gangguan orang munafik dan laki-laki yang fasik, serta insyaAllah akan mendapatkan ampunan dan rahmat dari Allah.

Hijab sudah ada di tengah-tengah sebagian kaum sebelum Islam. Di antaranya, adalah penduduk Iran tempo dulu, kelompok-kelompok Yahudi, dan besar kemungkinan sudah ada juga di India yang konon lebih keras di banding aturan dalam syariat Islam. Adapun bangsa Arab Jahiliyah, belum mengenal hijab kecuali setelah munculnya Islam³. Seiring perkembangan zaman berkembang pula tren-tren pakaian yang tak luput tren hijab pun juga semakin mengalami perkembangan yang dari waktu ke waktu juga mengalami pembaruan-pembaruan model yang semakin beragam. Mengharuskan produsen-produsen harus berlomba-lomba untuk meningkatkan kreatif serta inovatif mereka untuk menciptakan fashion hijab secara terus menerus.

Perkembangan *moslem fashion* di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan yang luar biasa, minat masyarakat akan *moslem fashion* semakin hari semakin meningkat minat para desainer pakaian muslim dalam mendesain pakaian muslim yang modern, saat ini perkembangan *moslem fashion* di Indonesia mulai di akui dunia, tentu saja hal ini memberikan kesempatan yang seluas-luasnya kepada Indonesia untuk menempatkan menjadi salah satu *kiblat moslem fashion* di dunia. Fenomena perkembangan *moslem fashion* di Indonesia dapat di lihat dalam kehidupan sehari-hari dimana tren penggunaan hijab di kalangan masyarakat muslimah semakin meningkat.

³ Murtadha Muthahhari, *Wanita & Hijab*, (Jakarta: Lentera, 2000), 06.

Perkembangan industri hijab dan *moslem fashion* saat ini di Indonesia dapat terlihat di kota-kota besar di Pulau Jawa.

Gaya hijab pada masa sekarang telah menjadi bagian penting dalam industri fashion di Indonesia, hal ini pula yang membuat pakaian hijab tidak lagi menjadi suatu pertimbangan yang berat bagi muslimah dalam memutuskan untuk berhijab, terlebih lagi saat ini penggunaan hijab telah marak di kalangan artis, para artis yang memutuskan untuk menggunakan hijab sudah tidak merasa takut lagi akan sepiunya kontrak kerja, sebut saja para artis yang menggunakan hijab seperti Dewi Sandra, Lyra Virna, Risty Tagor, dan Inneke Koesherawati mendapat banyak tawaran kontrak kerja dan bahkan menjadi brand ambassador berbagai produk yang menonjolkan sisi kecantikan dan kepercayaan diri mereka dalam berhijab.⁴

Inovasi yang keluar dari daya pikir kreatif para produsen sangat di tuntut agar dapat menyaingi para produsen produk-produk hijab lainnya. Inovasi tersebut bukan hanya pada metode pakaian namun juga dalam strategi pemasaran yang membuat konsumen tertarik dalam membeli produk tersebut, hal ini dibuktikan dengan munculnya berbagai cara penjualan produk yang memberikan kemudahan bagi konsumen. Salah satunya penjualan melalui internet atau sosial media. Produsen di tuntut harus mengikuti teknologi yang semakin berkembang dan harus bisa membaca keinginan setiap konsumen.⁵ Perkembangan zaman semakin meningkat, penjualan melalui internet semakin banyak. Produsen yang tidak mengikuti tren modern ini akan tetap berada di posisi yang sama, tidak akan pernah ada kemajuan dan kalah dengan produsen-produsen lain yang sudah mengikuti marketing ini. Produsen-produsen lain harus paham bagaimana cara kerja penjualan melalui internet dan cara persaingan di internet tersebut.

⁴ Ade Nur Istiani, "Kontruksi Makna Hijab Fashion Bagi Moslem Fashion Blogger", *Jurnal Kajian Komunikasi*, Vol 3, No. 1, (Juni, 2015): 49

⁵ Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Satu Nusa, 2011), 89.

Perkembangan teknologi semakin memperluas perdagangan bebas seolah-olah perdagangan menjadi tanpa batas ruang dan waktu. Hal ini menjadi semakin tinggi pula persaingan yang harus di hadapi oleh semua pihak, terutama pihak perusahaan harus jeli dalam menentukan strategi pemasaran produknya agar menjadi pilihan konsumen. Pemahaman akan keadaan pasar dan perumusan strategi pasar yang tepat akan membantu perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar. Salah satu startegi yang di lakukan adalah dengan promosi yang merupakan salah satu dari unsur-unsur bauran pemasaran, yaitu perantara antara produsen dengan konsumen dalam berkomunikasi.⁶

Permasaran adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat umum. Semua orang pada dasarnya pernah melakukan kegiatan pemasaran atau paling tidak melakukan sebagian dari kegiatan pemasaran. Kegiatan itu sebenarnya upaya menyampaikan pesan atau keinginan kepada orang lain dan berusaha agar pesan atau keinginan tersebut tercapai. Perusahaan yang menghasilkann produk atau jasa juga berusaha agar keinginan tercapai, yaitu produk atau jasa yang dihasilkan diterima konsumen dan konsumen bersedia membeli secara berulang. Jika dikembangkan lebih luas, kegiatan pemasaran meliputi usaha-usaha untuk merancang suatu produk, merealisasikan, mempromosikan dan menyampaikan barang atau jasa tersebut kepada konsumen atau perusahaan yang memerlukan. Seorang pemasar bertanggung jawab atas pengendalian permintaan serta berusaha mempengaruhi tingkat dan waktu terjadinya permintaan untuk mencapai sasaran perusahaan.⁷

⁶ Dewi Kurniawati, Nugraha Arifin, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa", *Jurnal Simbolika*, Vol. 1, No. 2 (September, 2015): 194.

⁷ Ujang Sumarwan dan Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2019), 01.

Jika membeli barang yang di butuhkan, berbagai pertimbangan di lakukan sebelum memutuskan untuk membelinya. Terkadang pembeli merasa perlu menawar karena harga terlalu tinggi. Karena faktor keputusan pembelian salah satunya adalah harga, karena ketika harga yang di tawarkan telah sesuai dengan kualitas produk maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Di sisi lain penjual mengatakan harga sesuai dengan manfaat dan kualitas produknya. Dan kebanyakan penjual berusaha meyakinkan adanya manfaat yang mungkin belum pembeli sadari. Kualitas produk yang terjaga dan harga yang di tawarkan sesuai dengan harapan konsumen. Karena konsumen akan menilai barang yang kualitas produknya bagus itu mempunyai nilai yang signifikan. Dan sudah menjadi kewajiban produsen untuk memberikan kepuasan pelanggan terhadap kualitas produknya. Kualitas produk juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, di beli, di gunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Hal ini dapat menjadi keputusan pembelian bagi kmonsumen. Keputusan pembelian adalah bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen.

Pada penelitian ini peneliti akan melakukan penelitian pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Madura angkatan 2018. Peneliti hanya melakukan penelitian pada mahasiswi angatan 2018 dikarenakan mahasiswa angkatan 2018 adalah angatan tertua dilingkungan kampus maka sudah sangat dewasa untuk memberikan keputusan terhadap penelitian ini yaitu tentang keputusan pembelian. Peneliti ingin mengetahui apa saja yang menjadi keputusan-keputusan pembelian. Karena seiring dengan penggunaan hijab yang berkembang di kalangan mahasiswi di dalam kampus pada mahasiswi Fakultas

Ekonomi Bisnis Islam IAIN Madura, perkembangan desain dan model mengikuti tren yang ada pada era modern ini. Terbukti dari penebaran hijab pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam yang banyak menggunakan hijab-hijab model terbaru, contohnya banyak mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam yang menggunakan hijab hijab pasmina, dan banyak juga yang menggunakan hijab segi empat.

Dari berbagai macam model yang banyak digunakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, mereka ada yang tidak terlalu memikirkan kualitas produknya dan ada juga yang tidak terlalu memikirkan tentang harga produknya. Hal ini terbukti dari mahasiswa sering membeli hijab yang murah dan kualitasnya rendah misalnya hijab dengan bahan yang tipis bahkan menerawang. Yang terpenting bagi mereka sesuai dengan keadaan kantong mahasiswa sudah bisa mendapatkan model hijab terbaru. Dan juga ada sebagian mahasiswa yang tidak terlalu begitu memikirkan harga, maksudnya ketika melihat barang atau produk itu bagus dan cocok dengan keinginan hati maka pasti akan membeli produk tersebut meskipun dengan harga tinggi asal dengan kualitas yang bagus. Para mahasiswa selalu ingin tampil beda dengan hijab yang dikenakan tersebut dengan keputusan-keputusan pembelian yang juga melibatkan kualitas produk dan harga yang sesuai dengan keadaan mahasiswa tersebut.

Model tren hijab sangat beragam dan kualitasnya yang bagus serta variasi warnanya juga cantik-cantik dan membuat hari-hari ke kampus semakin berwarna seperti hijab segi empat dan pasmina merek Bella Square yang banyak pilihan warna-warnanya dan sangat cocok dipakai disetiap moment. Hijabnya sangat praktis semakin memudahkan dalam menggunakannya tidak perlu repot-repot lagi. Bella Square sesuai dengan tren yang berkembang di mahasiswa karena tidak ribet dalam memakainya dan

tidak banyak menggunakan banyak pentul. Warnanya banyak dan lumayan nyaman, tidak mudah kusut dan tidak menerawang. Selain simpel juga bisa diatur sesuai dengan keinginan dan lebih nyaman ketika dikenakan. Merek sangat berpengaruh terhadap mahasiswi agar gampang ditemukan dan membelinya juga bisa secara online. Merek merupakan suatu nama atau symbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli produk tersebut. Bella Square banyak digunakan dikalangan mahasiswa karena selain harga yang relatif murah, kualitas dari Bella Square juga bagus dan tidak menerawang dan bahannya yang bagus dan gampang dibentuk

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dalam bentuk karya ilmiah dengan judul **“Pengaruh Tren Hijab, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Madura”**

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang di jelaskan di atas, dapat di ketahui bahwa tren hijab, kualitas produk dan harga memicu terhadap keputusan pembelian terhadap konsumen. Maka, permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh tren hijab, kualitas produk dan harga secara persial terhadap keputusan pembelian hijab pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Madura?
2. Bagaimana pengaruh tren hijab, kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian hijab pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Madura?

3. Variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Madura?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh tren hijab, kualitas produk dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian hijab pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Madura.
2. Untuk mengetahui pengaruh tren hijab, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian hijab pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Madura.
3. Untuk mengetahui Variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Madura.

D. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah di terima oleh peneliti. Fungsi anggapan dasar dalam sebuah penelitian adalah mempertegas variabel yang diteliti, untuk menentukan dan merumuskan hipotesis. Setiap peneliti dapat merumuskan yang berbeda.⁸

Adapun variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian hijab adalah variabel Tren hijab, Kualitas produk, Harga, Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis. Dalam penelitian ini peneliti hanya mengambil tiga variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab yaitu Tren hijab, Kualitas produk, dan Harga. Sedangkan variabel lainnya tidak di jelaskan yang terdiri dari Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis.

⁸ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Pamekasan: Stain Press, 2011), 10.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian di artikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah di nyatakan dalam bentuk kalimat tanya, Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka perlu di uji kebenarannya⁹. Semua istilah hipotesis berasal dari bahasa Yunani yang mempunyai dua kata “hupo” (sementara) dan “thesis” (pernyataan atau teori). Hipotesis penelitian yaitu:

H₁: Tren hijab, kualitas produk dan harga berpengaruh secara Persia lterhadap keputusan pembelian hijab pada mahasiswiFakultas Ekonomi Bisnis IslamIAIN Madura.

H₂: Tren hijab, Kualitas produk dan hargaberpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian hijab pada mahasiswiFakultas Ekonomi Bisnis IslamIAIN Madura.

H₃: Harga adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab pada mahasiswiFakultas Ekonomi Bisnis IslamIAIN Madura.

F. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini berguna untuk meningkatkan pengetahuan dan menambah wawasan peneliti tentang pemasaran khususnya perilaku konsumen yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi IAIN Madura

⁹ Sugiyono,*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 159.

Hasil penelitian dapat di jadikan salah satu sumber referensi untuk selanjutnya, khususnya penelitian yang memiliki topik relatif sama. Penelitian ini di harapkan dapat memacu penelelian selanjutnya yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Kemudian sebagai bahan referensi pengetahuan mahasiswa tentang keputusan pembelian produk. Mahasiswa di harapkan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Serta untuk menambah bahan bacaan pada perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya prodi Ekonomi Syariah.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat dan memberikan informasi sekaligus menambah pengetahuan dan wawasan masyarakat mengenai tren hijab, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian hijab dan di harapkan dapat memberikan masukan terhadap produsen hijab.

G. Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Variabel

Ada empat variabel yang menjadi faktor kajian dalam penelitian ini, yaitu terdiri dari Tren hijab (X1), Kualitas produk (X2), Harga (X3) dan Keputusan pembelian (Y). agar variabel yang menjadi fokus tersebut dan tidak meluas, maka perlu adanya batasan terhadap materi yang akan di teliti. Yaitu:

- a. Tren hijab (Variabel X1), indikatornya antara lain yaitu:¹⁰
 - 1) Gaya (*style*)
 - 2) Perkembangan tren fashion dari teknologi

¹⁰Ade Nur Istiani, "Kontruksi Makna Hijab Fashion Bagi Moslem fashion Blogger", *Jurnal Kajian Komunikasi*. Vol.3, No. 1 (Juni, 2015): 49.

- b. Kualitas Produk (Variabel X2), indikatornya antara lain yaitu:¹¹
 - 1) *Performance* (Kinerja)
 - 2) *Features* (fitur)
 - 3) *Reliability* (reliabilitas)
 - 4) *Aesthetics* (estetika)
 - 5) *Perceived quality* (kesan kualitas)
- c. Harga (Variabel X3), indikatornya antara lain yaitu:¹²
 - 1) Keterjangkauan harga.
 - 2) Daya saing harga.
 - 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
 - 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.
- d. Keputusan pembelian (Variabel Y), indikatornya antara lain yaitu:¹³
 - 1) Cepat dalam memutuskan.
 - 2) Pembelian sendiri.
 - 3) Bertindak karena keunggulan produk.
 - 4) Keyakinan atas pembelian.

2. Ruang Lingkup Objek

Jilbab atau kerudung Bella Square ini sangat populer di kalangan para Mahasiswi. Alasannya, untuk mendapatkan jilbab tidaklah sulit, tersedia dengan lengkap di berbagai tempat maupun toko online lainnya. Selain itu harga yang ditawarkanpun terjangkau, yaitu dari harga Rp 15.000 hingga Rp 25.000 per kerudung. Tidak hanya itu, desainnya yang memukau, jilbab Bella Square juga menggunakan bahan yang sangat sesuai. Bahkan

¹¹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 2*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), 59.

¹² Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Gelora Aksara Pramata, 2009), 67.

¹³ Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*, (Jakarta: PT Indeks, 2007), 16.

berbeda dari jenis kerudung lainnya. Bahan kerudung ini sedang sangat tren, bahannya sangat lembut, tegak di dahi, mudah di atur dan tidak mudah kusut.

3. Ruang Lingkup Data

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Madura yang direpresentasikan oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Angkatan 2018.

H. Definisi Istilah

Untuk menghindari perbedaan penafsiran dalam judul penelitian pengaruh tren hijab, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian hijab (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Madura), maka penulis perlu memberikan batasan-batasan definisi istilah yang ada sebagai berikut:

1. Tren adalah ragam cara atau bentuk terbaru pada suatu waktu tertentu (pakaian, gaya rambut, corak hiasan, serta penggunaan hijab dan lain sebagainya)
2. Kualitas produk adalah driver kepuasan pelanggan yang multidimensi. Bagi konsumen, kualitas mempunyai beberapa dimensi. paling tidak terdapat enam dimensi dari kualitas produk yang perlu di perhatikan oleh setiap produsen yang ingin mengejar kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk.¹⁴
3. Harga adalah senilai uang yang harus di bayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin di belinya.
4. Keputusan Pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.

Yang di maksud judul penelitian ini yaitu tentang keputusan pembelian, peneliti ingin mengetahui apa saja hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

¹⁴ Handi Irawan, *10 prinsip kepuasan pelanggan*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2002), 45.

hijab pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Madura. sedangkan hijab sendiri merupakan bagian yang terpenting bagi kaum wanita khususnya bagi kaum muslimah, ini menjadi kewajiban bagi wanita untuk berhijab dengan baik.

I. Kajian Penelitian Terdahulu

Sudah banyak penelitian yang membahas tentang pengaruh tren hijab. Kualitas produk dan harga pada keputusan pembelian hijab diantaranya:

Pertama, Ayu Lestari dengan judul penelitian “Pengaruh harga dan produk terhadap keputusan membeli produk elzatta (Studi kasus pada mahasiswa UIN RADEN FATAH Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)”, kesimpulan hasil penelitian Ayu Lestari yaitu di dapat hasil bahwa nilai F_{hitung} yang dipeoleh sebesar 14,859 % sedangkan F_{tabel} dengan taraf keyakinan 95% (α) + 5% dengan taraf signifikan 0,05, hasil diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 3,12 karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ (14,859 > 3,09) dengan signifikan f sebesar 0,000 karena signifikan t lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$) sehingga maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh harga (X_1) dan produk (X_2) terhadap keputusan membeli.¹⁵ Persamaan peneliti Ayu Lestari dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan perbedaannya terletak pada segi objek penelitian. Peneliti Ayu Lestari meneliti produk elzatta sedangkan peneliti meneliti pada Mahasiswa FEBI IAIN Madura.

Kedua, Layina Nur Mawaddah dengan judul penelitian “Pengaruh harga, kualitas produk dan Hijabers Community terhadap keputusan pembelian Hijab Rabbani Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Kediri Tahun 2016)”, kesimpulan hasil penelitian Layina Nur Mawaddah yaitu Harga memiliki pengaruh yang signifikan

¹⁵ Ayu Lestari, “Pengaruh harga dan produk terhadap keputusan membeli produk elzatta (Studi kasus pada mahasiswa UIN RADEN FATAH Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)” (Skripsi, UIN RADEN FATAH, Palembang, 2016).

terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai signifikan hasil perhitungan uji t variabel bebas harga terhadap variabel terikat keputusan pembelian $0,001 < 0,05$. Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai signifikan hasil perhitungan uji t variabel bebas kualitas produk terhadap variabel terikat keputusan pembelian $0,010 < 0,05$. Hijabers community memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai signifikan hasil perhitungan uji t variabel bebas Hijabers community terhadap variabel terikat keputusan pembelian $0,000 < 0,05$. Harga kualitas produk, dan Hijabers community secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai signifikan hasil perhitungan uji f variabel bebas terhadap variabel terikat keputusan pembelian yaitu $0,000 < 0,05$.¹⁶ Persamaan peneliti Layina Nur Mawaddah dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan perbedaannya terletak pada segi objek penelitian. Peneliti Layina Nur Mawaddah meneliti pada Galeri hijab Rabbani sedangkan peneliti meneliti pada Mahasiswa FEBI IAIN Madura.

Ketiga, Ratri Syabandini dengan judul penelitian “Pengaruh harga, Kualitas Produk, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jilbab pada Zoya Butik (Pada Mahasiswa Gunadarma UG)”, kesimpulan hasil penelittian Ratri Syabandini yaitu Pertama, hasil pengujian regresi linier berganda menunjukkan bahwa dua variabel independen, (kualitas produk, promosi) berpengaruh positif dan variabel harga berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian jilbab zoya. Pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian jilbab zoya adalah variabel promosi dengan koefisien 0,469, kemudian diikuti variabel kualitas produk dengan koefisien 0,183, sedangkan

¹⁶ Layina Nur Mawaddah, “Pengaruh harga, kualitas produk dan Hijabers Community terhadap keputusan pembelian Hijab Rabbani Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Kediri Tahun 2016)”, (Skripsi, Universitas PGRI, Kediri, 2016).

variabel yang berpengaruh paling rendah yaitu variabel harga dengan koefisien -0. Kedua, secara persial (uji t) berdasarkan hasil uji statistic t, diketahui bahwa variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian. Ketiga, secara simultan (Uji F) secara simultan variabel harga, kualitas produk, dan promosi secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Keempat, koefisien determinasi nilai yang diperoleh pada adjusted R squar sebesar 0,464. Loyalitas akan harga, kualitas produk dan promosi sebesar 46,4% sedangkan 53,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.¹⁷ Persamaan peneliti Ratri Syabandini dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian. Peneliti Ratri Syabandini meneliti pada Zoya Butik sedangkan peneliti meneliti pada Mahasiswa FEBI IAIN Madura.

Ke empat, Siti Asriah Immawati dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Yang di Produksi PT. Hijab Alila”, kesimpulan hasil penelitian dari Siti Asriah Immawati yaitu terdapat pengaruh antara kualitas produk, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian, melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh hasil analisis regresi berganda X_1 , X_2 , X_3 terhadap Y diperoleh persamaan $Y=5,198+0,897X_1-0,237X_2+0,231X_3$ dari persamaan tersebut nilai $a=5,198$ sedangkan nilai $(b_1) = 0,897$ artinya berpengaruh positif yang artinya jika kualitas produk sebesar satu satuan, maka nilai keputusan pembelian bertambah 0,897, $(b_2) = -0,237$ artinya berpengaruh negative yang artinya terjadi hubungan negative antara Harga dan keputusan pembelian, jika harga

¹⁷ Rantri Syabandini, “Pengaruh harga, Kualitas Produk, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jilbab pada Zoya Butik (Pada Mahasiswa Gunadarma UG)”, (Skripsi, Universitas Gunadarma, Jakarta, 2013).

turun maka keputusan pembelian akan naik. Lalu $b_3 = 0,231$ artinya berpengaruh positif yang artinya jika promosi sebesar satu-satuan, maka nilai keputusan pembelian bertambah 0,231. Hasil uji korelasi berganda antara X_1, X_2 dan X_3 terhadap Y nilai $R = 0,983$ yang artinya kualitas produk, harga dan promosi secara simultan memiliki hubungan yang sangat kuat karena interval koefisien antara 0,80-1,00 memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai adjusted R-Square 0,965 artinya kualitas produk, harga dan promosi berkontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 96,5%, hasil uji F nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($914,222 > 2,70$) dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,05 dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak. Pengujian ini secara statistic membuktikan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh terhadap kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk hijab yang diproduksi PT. Hijab alila.¹⁸Persamaan peneliti Siti Asriah Immawati dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian. Peneliti Pipit Novalia meneliti pada PT. Hijab Alila sedangkan peneliti meneliti tentang produk hijab pada Mahasiswa FEBI IAIN Madura.

Ke lima, Ikanita Novirina Sulistyari judul penelitian “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap minat beli Oriflame (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)”, kesimpulan hasil penelitian dari Ikanita Novirina yaitu Model di uji berdasarkan data kuesioner yang dikumpulkan dari 100 orang responden. Hasil dari analisi regresi linier berganda: nilai R^2 adalah 0,485 atau sebesar 48,5%. Nilai F adalah 32,108: kuesioner yang valid dan reliable, dan data yang dihasilkan memenuhi uji asumsi klasik, dimana hal

¹⁸Siti Asriah Immawati, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Yang di Produksi PT. Hijab Alila”, *Jurnal umt*, Vol. 1, No. 1 (2019).

ini menunjukkan bahwa model secara keseluruhan memenuhi syarat dan dapat diterima.¹⁹ Persamaan penelitian Ikanita Novirina dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian. Peneliti Ikanita Novirina Sulistyari meneliti tentang produk Oriflame sedangkan peneliti meneliti tentang produk hijab pada Mahasiswa FEBI IAIN Madura.

¹⁹Ikanita Novirina Sulistyari, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap minat beli Oriflame (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)", (Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang, Semarang, 2012).