

Dwi Susanti

Prodi S1 Manajemen, STIE Putra Bangsa Kebumen dan dsanti1012@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis bagaimana Pengaruh *Price, Product Quality dan Fashion Influencer* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Hijab Aden di Kebumen. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Hijab Aden di Kebumen sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner. Analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi. Alat bantu pengolahan data yang digunakan adalah *SPSS for windows* versi 23.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Product Quality* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Fashion Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci : *Price, Product Quality, Fashion Influencer dan Keputusan Pembelian*

Abstract

This study aims to test and analyze how the influence of Price, Product Quality and Fashion Influencers on Purchasing Decisions of Aden Hijab Consumers in Kebumen. The population in this study were 100 consumers of Hijab Aden in Kebumen. The technique of collecting data by distributing questionnaires. The analysis used is the validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis test and the coefficient of determination. The data processing tool used is SPSS for windows version 23.0. The results of this study indicate that: Price has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, Product Quality has a negative and insignificant effect on Purchasing Decisions, Fashion Influencers have a positive and significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords : *Price, Product Quality, Fashion Influencer and Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Berkat didukungnya berbagai kemajuan zaman di era modern ini, industri pakaian menjadi semakin berkembang pesat. Pakaian pada dasarnya merupakan kebutuhan primer yang sangat di butuhkan oleh manusia, selain sebagai kebutuhan yang digunakan untuk sehari-hari, disisi lain pakaian mempunyai fungsi lain yaitu berkaitan dengan nilai keindahan yang dapat mempengaruhi sisi psikologis bagi pemakainya. Hal ini terbukti dengan munculnya berbagai macam model dengan bahan dan warna yang sangat bervariasi akibat adanya pengaruh dari globalisasi yang berimplikasi pada gaya berpakaian. Sudah banyak masyarakat di Indonesia yang mengikuti gaya berpakaian ala orang-orang barat. Bukan hanya pada busana modern saja, tetapi busana muslim pun mengalami perkembangan. Berbeda dengan kondisi sebelumnya, *trend* busana muslim dikalangan perempuan Indonesia akhir-akhir ini menjadi fenomena yang menggembirakan.

Semangat perempuan Indonesia untuk mengenakan busana muslim tidak hanya pada ibu-ibu saja, kaum remaja pun sudah mulai senang memakai busana muslim. Bahkan anak-anak di zaman sekarang sudah mulai diajarkan untuk menutup aurat sejak dini oleh para orang tua dibuktikan dengan membiasakan anak mengenakan busana muslim ketika hendak keluar rumah

Fenomena ini merupakan dampak positif yaitu dengan semakin sadar akan pentingnya melaksanakan salah satu ajaran Islam mengenai ajaran menutup aurat. Jilbab merupakan pakaian yang wajib hukumnya di kalangan perempuan muslim. Dalam ajaran Islam perempuan muslim diwajibkan menutup aurat yaitu seluruh badan kecuali wajah dan telapak tangan. Dengan memakai busana muslim seorang wanita diharapkan menjadi termotivasi untuk melakukan sesuatu yang lebih baik.

Pakaian Muslim telah berevolusi dari gerakan agama dan budaya ke tren fashion dan industri booming. Tingginya permintaan akan pakaian Islami telah mendorong tumbuhnya industri fashion Muslim domestik. Dalam waktu yang relatif singkat, pakaian muslim telah menjadi segmen penting dari industri tekstil nasional. Maka munculah peluang besar untuk para pengusaha menciptakan *brand-brand* busana muslim yang memproduksi berbagai macam model busana muslim. Salah satunya yaitu *brand* busana muslim asli dari Kebumen bernama Aden Hijab milik pasangan suami istri bernama Bapak Malik Fauzi dan Ibu Pratiwi Aggraeni. Aden Hijab beralamat di RT 04/RW 02 Desa Sruweng, Kecamatan Sruweng, Kabupaten Kebumen dan sudah berdiri sejak tahun 2015 namun baru mendapatkan izin usaha tahun 2018. Aden Hijab memproduksi berbagai macam model busana muslim yang digemari banyak wanita muslim untuk semua kalangan. Berikut data penjualan Aden Hijab pada 10 bulan terakhir.

Tabel I-1
Data Penjualan Aden Hijab 10 Bulan di tahun 2019

BULAN	PENJUALAN
Januari	Rp 785.500.000
Februari	Rp 813.500.000
Maret	Rp 820.450.000
April	Rp 833.650.000
Mei	Rp 840.850.500
Juni	Rp 843.469.900
Juli	Rp 926.679.300
Agustus	Rp 1.440.218.200
September	Rp 1.445.750.900
Oktober	Rp 1.714.317.150
Total	Rp 9.757.435.950

Sumber : Wawancara Peneliti

Data yang di dapat dari hasil survey wawancara dengan owner dan admin Aden Hijab menyebutkan penjualan Aden Hijab mulai dari bulan Januari 2019 mengalami peningkatan yang terus menerus sampai bulan Oktober yaitu dari bulan Januari sebesar Rp 785.500.000 kemudian pada bulan Februari mengalami peningkatan sebesar Rp. 28.000.000 dari Rp 785.500.000 menjadi Rp.813.500.000 dan bulan Maret meningkat menjadi Rp 820.450.000. Pada bulan April sebesar Rp 833.650.000, bulan Mei sebesar Rp 840.850.500, bulan Juni sebesar Rp 843.469.900 Juli sebesar Rp 926.679.325 dan pada bulan Agustus Aden Hijab mengalami peningkatan yang sangat tinggi yaitu sebesar Rp.513.538.875 menjadi dari Rp. Rp 926.679.325 menjadi sebesar Rp.1.440.218.200 bulan September sebesar Rp 1.445.750.937 dan pada bulan Oktober penjualan Aden Hijab sebesar Rp 1.714.317.150.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen. Keputusan Pembelian adalah

dimana seseorang memutuskan salah satu dari beberapa produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen kepadanya. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Amstrong (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2008). Keputusan pembelian khususnya produk pakaian merupakan keputusan pembelian yang paling diminati oleh konsumen khususnya kaum wanita. Dengan banyaknya pilihan *brand* busana muslim yang sedang beredar di Indonesia, Aden Hijab tergolong *brand* pakaian muslim yang dikategorikan baru akan tetapi Aden Hijab mampu mendapatkan kepercayaan dari konsumen sehingga produk dari *brand* ini sangat laris dan diminati banyak wanita muslim.

Untuk mengetahui variabel apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Aden Hijab di Kabupaten Kebumen, peneliti melakukan mini riset terhadap konsumen akhir produk Aden Hijab guna mendukung penelitian ini.

Tabel I-2
Survey Konsumen

Variabel	Jumlah Responden
<i>Price</i>	10
<i>Product Quality</i>	9
<i>Fashion Influencer</i>	6
<i>Image Brand</i>	2
<i>Trend</i>	2
Total	30

Sumber : Wawancara Peneliti

Gagasan yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden dari konsumen produk dari *brand* Aden Hijab di Kebumen. Dari hasil wawancara tersebut diperoleh data faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk busana muslim Aden Hijab di Kebumen yaitu sebanyak 10 orang memilih *price*, 9 orang memilih *product quality*, 6 orang memilih *fashion influencer*, 2 orang memilih *image brand*, 2 orang memilih *trend*, dan 1 orang memilih *lifestyle*. Dari data di atas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa faktor yang paling berpengaruh adalah *price*, *product quality* dan *fashion influencer*

Harga (*price*) merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Kotler dan Keller (2012:410), menyatakan harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Melihat target pasar utama *brand* Aden Hijab adalah kelas menengah ke bawah dilihat dari harganya yang berkisar dari Rp.189.000 sampai dengan Rp. 390.000, harga yang terjangkau untuk para pengguna busana muslim sehingga banyak diminati.

Berikut ini peneliti akan menampilkan daftar harga produk *brand* Aden Hijab terbaru tahun 2019 untuk lebih melengkapi hasil penelitian.

Tabel I-3

Daftar Harga produk Aden Hijab Tahun 2019

No	Nama Produk	Harga
1.	Sheela	390.000
2.	Shireen	365.000
3.	Haura	330.000
4.	Aleena	350.000
5.	Maira	269.000
6.	Salwa	385.000
7.	Nayla	375.000
8.	Salma	265.000
9.	Medina	265.000
10.	Hawa	330.000

Sumber :instagram @a.d.e.n_hijab

Daftar harga tersebut adalah daftar harga resmi dari katalog *brand* Aden Hijab atau harga yang tertera di bandrol produk Aden Hijab sampai ke konsumen akhir. Dan harga tersebut juga sebagai harga maksimal atau pembatas untuk *seller* resmi dalam menjual produk Aden Hijab, dengan kata lain *seller* hanya boleh menjual produk Aden Hijab dengan harga yang tertera di bandrol atau kurang dari harga bandrol tersebut dan setiap distributor mendapat potongan sebesar 30% per produk dari harga yang telah di bandrol Aden Hijab di pasaran. Menurut Fandy Tjiptono (2010:14) Kualitas produk merupakan usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas Produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap kualitas saat ini berkualitas mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). Kualitas produk Aden Hijab diantaranya yaitu bahan

yang digunakan dingin dan mudah menyerap keringat, kualitas jahitan baik dan rapih, mudah dan nyaman saat digunakan, produk-produk dari Aden Hijab bisa dikenakan untuk acara resmi maupun santai, saat dicuci warnanya tidak luntur, bahan yang digunakan sangat berkualitas dan tidak mudah rusak atau sobek, memiliki ciri khas logo Aden Hijab.

Dalam rangka memaksimalkan penjualan Aden Hijab melakukan promosi menggunakan jasa *fashion influencer*. *Influencer* adalah seseorang yang terkenal memiliki banyak pengikut atau disebut juga *followers* dan punya pengaruh kuat bagi *followers* mereka di social media. Untuk *endorsement* Aden Hijab tidak sembarang memilih *fashion influencer*. Aden Hijab hanya melakukan *endorsement* kepada *fashion influencer* muslimah yang memakai busana muslim setiap harinya salah satunya adalah Reistha Dhita Putri yaitu pemilik akun instagram @reistaputrii.

METODE

Rancangan penelitian

Penelitian ini menguji hubungan antar variabel *Price*, *Product Quality*, *Fashion Influencer* dan *Keputusan Pembelian*. Obyek dalam penelitian ini adalah *Keputusan Pembelian* sebagai variabel *dependent* (terikat) dan *Price*, *Product Quality* dan *Fashion Influencer* variabel *independent* (bebas).

Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen akhir yang pernah membeli dan menggunakan produk busana muslim merek Aden Hijab berjenis kelamin perempuan usia 20 tahun sampai 50 tahun yang berada di Kabupaten Kebumen.

Teknik pengumpulan data dan pengembangan instrumen

1. Observasi atau Pengamatan

Observasi atau pengamatan yaitu peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.

2. Kuisioner

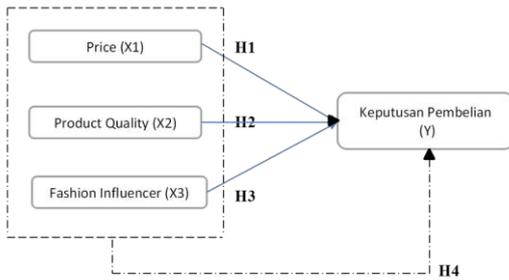
Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuisioner (angket). Metode kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden (Sugiyono,2010). Kuisioner ini menggunakan sistem tertutup, yaitu bentuk pernyataan yang disertai alternative jawaban dan responden tinggal memilih salah satu dari alternative jawaban tersebut. Responden dalam penelitian adalah konsumen produk Aden Hijab di Kebumen yang telah memutuskan membeli produk Aden Hijab.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah dengan mengambil, mengutip teori-teori yang terdapat pada literatur, dan buku-buku yang ber hubungan dengan permasalahan yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yaitu *Price* (X_1), *Product Quality* (X_2), dan *Fashion Influencer* (X_3), dan satu variabel terikat *Keputusan Pembelian* (Y). Kerangka konseptual digunakan untuk menjelaskan rangkaian hubungan

antara variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu sebagai berikut ini :



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang digunakan untuk menganalisa data yang bersifat deskriptif dari jawaban hasil kuisisioner dan analisis kuantitatif / metode analisis untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik.

Alat Analisis Data

Alat analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji analisis deskriptif, analisis statistik, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, uji normalitas, uji analisis regresi linier berganda, uji t (*t-test*), uji f (*f-test*), koefisien determinasi (r^2)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan dengan beberapa kriteria yakni usia, pendidikan, pendapatan. Berdasarkan usia diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia dari 100 orang responden, terdapat 12 orang responden atau 12% berusia kurang dari 20 tahun, 19 orang responden atau 19% berusia lebih dari 20 tahun sampai dengan 25 tahun, 41 orang responden atau 41% berusia lebih dari 25 tahun sampai dengan 31 tahun dan 28 orang responden atau 28% berusia lebih dari 31 tahun.

Berdasarkan pendidikan diketahui bahwa berdasarkan status pendidikan dari 100 orang responden, terdapat 6 orang responden atau 5% berpendidikan SD, 23 orang responden atau 23% berpendidikan SMP, 47 orang responden atau 47% berpendidikan SMK/SMA dan 24 orang responden atau 24% berpendidikan Sarjana.

Berdasarkan jenis pekerjaan diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan status Penghasilan dari 100 orang responden, terdapat 7 orang responden atau 7% memiliki penghasilan kurang dari 1 juta, 23 orang responden atau 23% memiliki penghasilan diantara 1 juta sampai dengan 2 juta, 39 orang responden atau 39% memiliki penghasilan diantara 2 juta sampai dengan 3 juta dan 31 orang responden atau 31% memiliki penghasilan lebih dari 3 juta.

Analisis Statistik

Uji Instrumen validitas dan reliabilitas Uji validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti (Simamora, 2004:172).

Berdasarkan hasil uji validitas dapat dijelaskan pada variabel *Price*, *Product Quality*, *Fashion Influencer*, dan Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,1966) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pernyataan pada kuisisioner variabel *Price*, *Product Quality*, *Fashion Influencer*, dan Keputusan Pembelian yaitu dinyatakan valid.

Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kehandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Simamora, 2004:177). Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat dijelaskan bahwa nilai *cronbach alpha* untuk variabel *Price* sebesar 0,843 variabel *Product Quality* sebesar 0,745 variabel *Fashion Influencer* sebesar 0,875 dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,793. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian dikatakan reliabel karena semua nilai *cronbach alpha* lebih besar 0,60.

Uji asumsi klasik

1. Uji multikolinieritas

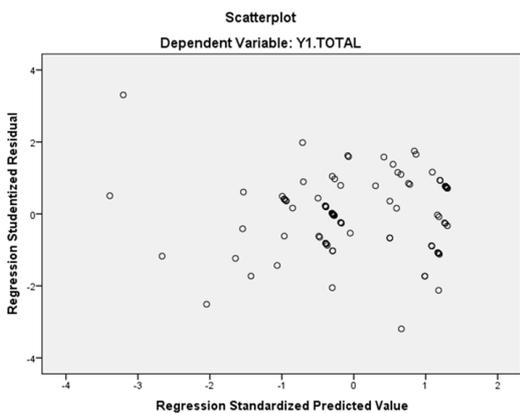
Tabel 1. Persamaan I

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1.TOTAL	,441	2,267
	X2.TOTAL	,975	1,026
	X3.TOTAL	,434	2,306

a. Dependent Variable: Y1.TOTAL

Berdasarkan tabel 1 hasil uji multikolinieritas *Coefficient* diatas dapat dijelaskan bahwa pada bagian *collinearity Statistic* menunjukkan angka VIF di bawah 10 dan *Tolerance* di atas 0,1, karena itu model regresi ini tidak terdapat gejala Multikolinieritas sehingga model regresi pada penelitian ini dapat di gunakan

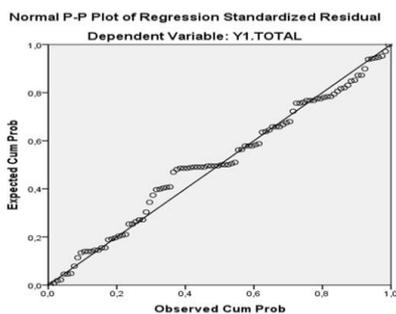
2. Uji heterokedastisitas



Gambar 3. Uji heterokedastisitas

Pada uji heterokedastisitas dapat dilihat menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, dan tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi Gejala Heterokedastisitas.

3. Uji normalitas



Gambar 4. Uji Normalitas

Pada uji normalitas dapat dilihat bahwa diatas terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji linear berganda

Tabel 2. Persamaan II

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,106	,735		2,866	,005
	X1.TOTAL	,218	,062	,229	3,531	,001
	X2.TOTAL	,012	,047	,011	,252	,802
	X3.TOTAL	1,193	,108	,721	11,022	,000

a. Dependent Variable: Y1.TOTAL

Berdasarkan table 2 hasil uji linear berganda, maka dapat dibuat persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = -2,106 + 0,218X_1 + 0,012X_2 + 1,193X_3 + e$$

Persamaan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Jika Variabel Price, Product Quality dan Fashion Influencer = 0 maka Keputusan Pembelian diperkirakan akan mengalami kenaikan sebesar 2,106.

b. $b_1 = 0,218$

Artinya jika Product Quality (X2), Fashion Influencer (X3) dianggap tetap, setiap kenaikan variabel Price (X1), maka Keputusan Pembelian pada Konsumen Aden Hijab di Kebumen akan meningkat.

c. $b_2 = 0,012$

Artinya jika Price (X1), Fashion Influencer (X3) dianggap tetap, setiap kenaikan variabel Product Quality (X2), maka Keputusan Pembelian pada Konsumen Aden Hijab di Kebumen tidak akan meningkat.

d. $b_3 = 1,193$

Artinya jika Price (X1), Product Quality (X2) dianggap tetap, setiap kenaikan variabel Fashion Influencer (X3), maka Keputusan Pembelian pada Konsumen Aden Hijab di Kebumen akan meningkat.

Hasil Uji Statistik

1. Uji T(t-test)

Tabel 3. Persamaan I

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,106	,735		2,866	,005
	X1.TOTAL	,218	,062	,229	3,531	,001
	X2.TOTAL	,012	,047	,011	,252	,802
	X3.TOTAL	1,193	,108	,721	11,022	,000

a. Dependent Variable: Y1.TOTAL

2. Uji F (f-test)

Tabel 4. Persamaan I

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	428,824	3	142,941	147,606	,000 ^b
	Residual	92,966	96	,968		
	Total	521,790	99			

a. Dependent Variable: Y1.TOTAL
b. Predictors: (Constant), X3.TOTAL, X2.TOTAL, X1.TOTAL

3. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5. Persamaan I

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,907 ^a	,822	,816	,98407

a. Predictors: (Constant), X3.TOTAL, X2.TOTAL, X1.TOTAL
b. Dependent Variable: Y1.TOTAL

Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,816, artinya 81,6% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Price, Product Quality dan Fashion Influencer. sedangkan sisanya 18,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis

H₁: Price berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Aden Hijab di Kebumen

Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Aden Hijab di Kebumen. Sehingga hipotesis pertama (H₁) yang menduga *Price* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian terbukti kebenarannya. Kondisi ini menunjukkan bahwa *Price* menstimulasi adanya Keputusan Pembelian pada Konsumen Aden Hijab di Kebumen.

H₂: Product Quality tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Aden Hijab di Kebumen

Product Quality berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Aden Hijab di Kebumen. Sehingga hipotesis kedua (H₂) yang menduga *Product Quality* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian terbukti kebenarannya. Kondisi ini menunjukkan bahwa *Product Quality* tidak menstimulasi adanya Keputusan Pembelian pada Konsumen Aden Hijab di Kebumen.

H₃: Fashion Influencer berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Aden Hijab di Kebumen.

Fashion Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Aden Hijab di Kebumen. Sehingga hipotesis ketiga (H₃) yang menduga *Fashion Influencer* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian terbukti kebenarannya. Kondisi ini menunjukkan bahwa *Fashion Influencer* menstimulasi adanya Keputusan Pembelian pada Konsumen Aden Hijab di Kebumen.

H₄: Price, Product Quality, Fashion Influencer berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Aden Hijab di Kebumen.

Adjusted R² (koefisien determinasi) *Adjusted R Square* sebesar 0,816, artinya 81,6% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Price*, *Product Quality* dan *Fashion Influencer*. sedangkan sisanya 18,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

PENUTUP

Simpulan

1. Hasil penelitian ini menunjukkan *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, artinya jika *Price* semakin tinggi akan mempengaruhi tingginya Keputusan Pembelian pada Konsumen Aden Hijab di Kebumen. Hal ini di dukung oleh koefisien regresi *Price* sebesar 0,218 serta uji signifikansi parsial

(Uji t) yang menghasilkan t hitung sebesar 3,531.

2. *Product Quality* dalam penelitian ini juga menunjukkan hasil negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, artinya jika *Product Quality* semakin tinggi akan mempengaruhi tingginya Keputusan Pembelian pada Konsumen Aden Hijab di Kebumen. Hal ini di dukung oleh koefisien regresi *Product Quality* sebesar 0,012 serta uji signifikansi parsial (Uji t) yang menghasilkan t hitung sebesar 0,252.
3. *Fashion Influencer* dalam penelitian ini juga menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, artinya jika *Fashion Influencer* semakin tinggi akan mempengaruhi tingginya Keputusan Pembelian pada Konsumen Aden Hijab di Kebumen. Hal ini di dukung oleh koefisien regresi *Fashion Influencer* sebesar 1,193 serta uji signifikansi parsial (Uji t) yang menghasilkan t hitung sebesar 11,022.

Saran

1. *Price* yang ada pada Aden Hijab Kebumen mempengaruhi Keputusan Pembelian Karena *Price* pada Aden Hijab Kebumen sangat mempengaruhi tingginya Keputusan Pembelian maka dengan demikian pihak Aden Hijab Kebumen harus bisa memperhatikan konsumen dengan memberikan *Price* yang memang sesuai dengan perekonomian orang-orang yang ada di Kebumen, atau dengan menjaga kualitas bahan.
2. *Product Quality* yang ada pada Aden Hijab Kebumen mempengaruhi Keputusan Pembelian. Karena *Product Quality* pada Aden Hijab Kebumen tidak mempengaruhi tingginya Keputusan Pembelian maka dengan demikian pihak Aden Hijab Kebumen jangan hanya memperhatikan kualitas produknya saja akan tetapi juga harus memperhatikan selera konsumen seiring perkembangan waktu.
3. *Fashion Influencer* yang ada pada Aden Hijab Kebumen mempengaruhi Keputusan Pembelian. Karena *Influencer* pada Aden Hijab Kebumen sangat mempengaruhi tingginya Keputusan Pembelian maka dengan demikian pihak Aden Hijab Kebumen harus bisa menciptakan konten fashion dan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pendapat dan perilaku pembelian orang lain dengan rekomendasi mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- DEWI AYUNINGTYAS, L. O. C. A. N. A. (2015). Pengaruh Harga, Promosi, Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Ezatta di Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(2).

- Idris, F., & Idris, I. (2014). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU DI TOKO FAJAR SPORT KECAMATAN PEDURUNGAN KOTA SEMARANG* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mileinimum. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong, Yudhi. 2008, "Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio", *Jurnal EMBA*. Vol. 1, No. 3, Juni
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, dan Armstrong, Setyo. 2012, "Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Sabun Lux", *Jurnal Riset Sains Indonesia*. Vol. 3, No. 1.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P, 2012, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, (Terjemahan Ancella Anitawati Hermawan), Jilid II, Edisi 9, Prehallindo, Jakarta.
- Nurdiansyah, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas di Bandar Lampung.
- Rachmat, D. O. N., Ariyanti, M., & Zuliestiana, D. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Di Media Sosial Instagram Dalam Promosi Produk Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen (studi Kasus Pada Akun Instagram@ zahratuljannah Dan@ joyagh). *eProceedings of Management*, 3(3).
- Seftina Rizky Nur Ilhami, S. (2018). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSE DAN CITRA MEREK DALAM IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Kerudung Zoya Pada Outlet Zoya Purwokerto)* Seftina Rizky Nur Ilhami NIM. 1323203018 (Doctoral dissertation, IAIN).
- Suryonaningsih, E., Paramita, P. D., & Hasiholan, L. B. (2016). EFFECT OF PRICE AND IMAGE BRAND ON CONSUMER SATISFACTION WITH BUYING DECISION AS INTERVENING (Study at Gamis Clothes Consumer in Toko Lana Semarang). *Journal of Management*, 2(2).
- Susanto, Christian. 2004. "Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional". *Jurnal EMBA*. Vol. 1, No. 3, September.
- Swastha Basu dan Irwan, Herry. 2003. "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxy Series". *Jurnal UG*. Vol. 7, No. 5.
- Tjiptono, Fandy. 2010, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.
- Triyanto, Oky. (2017). *PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU FUTSAL SPECS (Studi Kasus Pada Produk Sepatu Futsal Specs)* (Doctoral dissertation, STIE Widya Wiwaha).
- WIDIANSYAH PUTRA, N. I. M. (2018). *PENGARUH DESAIN, KUALITAS PRODUK, HARGA, MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIM PADA GALERI ELZATTA PALEMBANG SQUARE MALL* (Doctoral dissertation, UIN RADEN FATAH PALEMBANG).
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). THE EFFECT OF BEAUTY INFLUENCER, LIFESTYLE, BRAND IMAGE AND HALAL LABELIZATION TOWARDS HALAL COSMETICAL PURCHASING DECISIONS. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (JEBIS)*, 5(2), 168-180.
- https://translate.google.com/translate?u=https://en.wikipedia.org/wiki/Fashion_influencer&hl=id&sl=en&tl=id&client=srp (di akses 5 November 2019)
- https://www.instagram.com/a.d.e.n_hijab/?hl=id (di akses 1 Oktober 2019)