

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hijab dan Busana Muslim dalam Perspektif Ekonomi Islam

Kristiani Wijayanti^{1*}, Iin Emy Prastiwi²⁾

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi Bisnis, Institut Teknologi Bisnis AAS Surakarta

*Email correspondence: kristianiwijayanti078@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality, price, and promotion on purchasing decisions for hijab and Muslim clothing in an Islamic Economic perspective (case study of consumers at the Savila Hijab Shop Kartasura). This study used a quantitative approach using primary data in the form of a questionnaire measured by a likert scale. The population in this study are consumers who by hijab and Muslim clothing at the Savila Hijab Shop. The sample in this study were 100 respondents from 10.080 consumers. The sampling method using simple random sampling technique is a sampling technique from a population with a random technique without regard to the existing strata in the population. Data analysis techniques in the form of descriptive statistic, questionnaire instrument test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing. The result of this study indicate that the product quality variable (X_1) has a significant effect on purchasing decision. Price (X_2) has no significant effect on the purchasing decision. Promotion (X_3) has a significant effect on purchasing decision. Ans the result of the F test show that product quality, price, and promotion simultaneously influence purchasing decisions. While the result of the coefficient of determination obtained an Adjusted R Square value of 0,356 or 35,6%, which means that the independent variable is able to explain the contibution of the dependent variable of 35,6% while the rest is influenced by other factors not excamined.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, and Purchase Decision

Citation suggestions: Wijayanti, K., & Prastiwi, I. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hijab dan Busana Muslim dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 2(02), 246-250. doi: -

DOI: -

1. PENDAHULUAN

Dalam kehidupan sehari-hari semua manusia memiliki kebutuhan pokok salah satunya berpakaian. Tentu saja pakaian sudah menjadi barang yang selalu dicari semua orang. Permintaan pasar akan berpakaian pun juga semakin meningkat, hal itu menjadi peluang bisnis bagi para pengusaha untuk mendirikan bisnis dibidang busana. Didukung dengan Indonesia merupakan negara mayoritas penduduk beragama muslim, sehingga sangat cocok untuk berbisnis busana muslim. Fenomena berkembangnya busana muslim di Indonesia saat ini juga memberikan dampak positif terutama kaum perempuan mengenai kesadaran pentingnya menutup aurat.

Namun, persaingan menjadi lebih ketat dengan banyaknya bisnis busana muslim yang bermunculan, saat ini telah banyak ditemui toko-toko busana muslim yang berlomba-lomba menawarkan produk mereka ke konsumen. Ketika terjadi persaingan bisnis, Islam sangat tidak membolehkan umatnya melakukan kecurangan. Islam mengajarkan untuk melakukan strategi secara sehat dan baik agar bisnisnya tidak merugikan orang lain. Oleh karena itu, untuk meraih keberhasilan bisnisnya pengusaha perlu melakukan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip bisnis Islami. Strategi pemasaran ialah langkah perusahaan dimana mampu menciptakan nilai konsumen sehingga menghasilkan hubungan yang menguntungkan dengan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2013).

Toko Savila Hijab ialah suatu usaha yang bergerak dibidang penjualan hijab dan busana muslim di wilayah Kartasura. Pada awal mulanya, pemilik usaha ini hanyalah seorang *reseller* hijab yang dijual secara online pada

tahun 2014. Pada tahun 2016 pemilik usaha ini telah memiliki beberapa toko offline. Keberhasilan bisnisnya juga tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan. Strategi pemasaran dilakukan untuk menjaga keberlangsungan hidup usaha sekaligus untuk memperkenalkan dan memperluas informasi terkait toko dan produk-produk ke masyarakat luas. Toko Savila Hijab juga menerapkan prinsip-prinsip bisnis Islam, kegiatan bisnis yang dilakukan seperti adanya transparansi setiap transaksi jual beli baik dari segi kualitas produk dan kuantitas, harga yang ditetapkan, maupun promosi yang dilakukan.

Faktor pendorong konsumen untuk melakukan pembelian salah satunya kualitas produk. Semakin baik dan bagus kualitas produk yang diberikan semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen. Toko Savila Hijab sangat memperhatikan kualitas produknya, ditoko ini terdapat bagian *quality control*, bagian pengecek barang apakah produk tersebut terdapat kerusakan atau tidak, seperti sobek, warna tidak sesuai sebelum produk tersebut dijual ke konsumen. Kualitas produk yang baik dan memiliki manfaat dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli. Kualitas produk sangat diperhatikan ditoko ini, karena kepuasan pelanggan adalah prioritas utama. Penelitian yang dilakukan oleh T. Muana Refi, *et al* (2019) membuktikan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, harga juga berperan penting dalam pengambilan keputusan, penetapan harga juga harus sesuai dengan kualitas produknya. Harga produk di Toko Savila memiliki harga dari yang termurah sampai yang mahal, perbedaan harga tidak mengurangi kualitas yang dihasilkan setiap produknya. Harga tidak menjadi tolok ukur ditoko ini, karena kualitas produk yang diberikan sudah terjamin. Penelitian yang dilakukan oleh Widiensyah (2018) membuktikan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, di era modern seperti saat ini internet menjadi solusi untuk membantu kebutuhan pemasaran seperti *whatsapp*, *instagram*, *facebook*, dan *tiktok* yang bertujuan untuk memberikan informasi dan menarik konsumen agar melakukan pembelian. Sebagai salah satu bisnis yang berlandaskan aturan syariah Toko Savila Hijab senantiasa menerapkan promosi yang jujur dan sesuai dengan keaslian produknya (*real pict*). Promosi melalui media sosial menjadi faktor pendukung sekaligus perkembangan bisnis toko ini. Penelitian yang dilakukan Siti Asriah, *et al* (2019) membuktikan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian hijab dan busana muslim dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada konsumen Toko Savila Hijab Kartasura).

Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk ialah kemampuan produk untuk melakukan berbagai fungsinya, seperti daya tahan, ketelitian, kehandalan yang diperoleh produk secara keseluruhan. Menurut Sudirman (2019) terdapat beberapa indikator kualitas produk, antara lain:

- a. Kinerja produk (*performance*)
- b. Karakteristik produk (*attribute*)
- c. Kesesuaian dan spesifikasi
- d. Keandalan (*reliability*)
- e. Keawetan (*durability*)
- f. Estetika (*aesthetics*)
- g. Dimensi kemudahan pelayanan

Pandangan ekonomi Islam mengenai kualitas produk, Islam selalu mengutamakan kualitas dan manfaat barang yang dikonsumsi. Oleh karena itu, kualitas produk harus memenuhi standarisasi mutu, memiliki nilai guna, manfaat, mudah dipakai, indah, dan memiliki daya tarik (Puspita, 2019).

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) harga ialah sejumlah nominal uang yang ditukar oleh konsumen atas manfaat produk barang dan jasa karena telah membeli produk atau jasa tersebut. Ajaran Islam melarang apabila penetapan harga tidak sesuai dengan kualitas produk atau pihak produsen dalam penetapan harga hanya untuk mencari keuntungan semata atas harta konsumen. Harga tersebut harus direlakan kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, ataupun sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan pihak penjual kepada pembeli (Khodijah, 2017). Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi ialah suatu kegiatan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli. Berpromosi sangat dianjurkan dalam Islam, tetapi harus berpegang pada kebenaran yang artinya sebagai seorang yang beriman harus berprinsip pada kejujuran (Habiburrahman, 2017). Seperti berpromosi jujur, transparan, dan apa adanya, tidak

terdapat unsur kebohongan dan penipuan dari segi kuantitas maupun kualitas (Putri Iraina, 2021). Menurut Kotler dan Armstrong (2016) keputusan pembelian ialah perilaku konsumen baik individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan suatu barang dan jasa sebagai pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam Islam, ketika melakukan keputusan pembelian seorang muslim dianjurkan untuk membeli barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan memiliki fungsi daya guna, bukan semata-mata hanya menuruti keinginan dan hawa nafsunya. Setiap manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginannya (Rieo Candra, 2018).

2. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Objek penelitian dilakukan di Toko Savila Hijab Kartasura. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli hijab dan busana muslim di Toko Savila Hijab. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden dari 10.080 konsumen dengan menggunakan rumus *slovin*. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*, teknik pengambilan sampel dari populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan referensi data primer dan sekunder. Data primer bersumber dari hasil pengambilan data secara langsung dengan menggunakan observasi, wawancara, dan kuisioner yang disebarakan secara tertulis dan online melalui *google form* sebagai instrumen pengumpulan data, skala pengukuran kuisioner menggunakan *skala likert*. Data sekunder diperoleh dari artikel jurnal, skripsi, yang berkaitan dengan variabel penelitian ini. Teknik analisis data berupa statistik deskriptif, uji instrumen kuisioner, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,237	3,492		2,359	0,020
Kualitas Produk	0,388	0,116	0,374	3,342	0,001
Harga	0,164	0,174	0,086	0,940	0,349
Promosi	0,290	0,108	0,270	2,680	0,009

Sumber: Data Primer Olah Data SPSS, 2023

Hasil analisis regresi linear berganda yang disajikan pada tabel 8. diatas, dapat dikemukakan persamaan regresi linear berganda $Y = 8,237 + 0,388X_1 + 0,164X_2 + 0,290X_3$.

Tabel 2. Hasil Uji F

Model	F	Sig	Keterangan
Regression	19,207	0,000	Berpengaruh

Sumber: Data Primer Olah Data SPSS, 2023

Dari tabel 2. disimpulkan, $df_1 = 3$, $df_2 = 100 - 3 - 1 = 96$ diperoleh hasil F tabel sebesar 2,699 maka nilai F hitung sebesar $19,207 > F$ tabel sebesar 2,699 dan nilai Sig sebesar 0,000 sehingga kurang dari 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi layak.

Tabel 3. Hasil Uji-t

Model	t	Sig	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	3,342	0,001	Berpengaruh
Harga (X_2)	0,940	0,349	Tidak berpengaruh
Promosi (X_3)	2,680	0,009	Berpengaruh

Sumber: Data Primer Olah Data SPSS, 2023

Hasil uji-t tabel 3. dapat disimpulkan bahwa:

- a. Variabel X_1 kualitas produk diperoleh nilai t hitung $3,342 > t$ tabel $1,984$ dan nilai Sig sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- b. Variabel X_2 harga diperoleh nilai t hitung $0,940 < t$ tabel $1,984$ dan nilai Sig sebesar $0,349 > 0,05$ maka H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.
- c. Variabel X_3 Promosi diperoleh nilai t hitung $2,680 > t$ tabel $1,984$ dan nilai Sig sebesar $0,009 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Keterangan
1	0,612 ^a	0,375	0,356	Variabel independen Mampu Menjelaskan sebesar 35,6%

Sumber: Data Primer Olah Data SPSS, 2023

Hasil tabel 4. menjelaskan nilai koefisien determinasi atau besarnya kontribusi kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian hijab dan busana muslim di Toko Savila Hijab Kartasura adalah nilai R Square sebesar 0,375 (37,5%) dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,356 (35,6%). Hal ini berarti variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 35,6% dan sisanya 64,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

3.2. Pembahasan

3.2.1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab dan busana muslim di Toko Savila Hijab Kartasura. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t hitung $3,342 > t$ tabel $1,984$ dan nilai Sig $0,001 < 0,05$. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widiyansyah Putra (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya pengaruh signifikan pada penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja produk, karakteristik produk, kesesuaian, keandalan, keawetan produk, estetika produk, maupun kemudahan layanan toko menjadi faktor pendorong meningkatkan keputusan pembelian. Semakin baik, bagus, kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen maka tingkat keputusan pembelian akan semakin tinggi.

3.2.2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab dan busana muslim di Toko Savila Hijab Kartasura. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t hitung $0,940 < t$ tabel $1,984$ dan nilai Sig $0,349 > 0,05$. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Reni Puspita Sari (2019) yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hasil penelitian ini, harga tidak menjadi pokok dalam transaksi jual beli antara pelanggan dengan pembeli. Hal tersebut dikarenakan kualitas barang di Toko Savila Hijab sudah terjamin sehingga harga tidak menjadi tolok ukur konsumen ketika memutuskan untuk membeli. Meskipun ada beberapa merek produk dengan harga yang relatif murah namun kualitas produk dari beberapa merek hijab dan busana muslim tersebut terbilang baik, seperti salah satu hijab *bella square* dan hijab *paris* yang paling banyak dibeli di toko tersebut, meskipun harga murah namun kualitas produknya memberikan kepuasan bagi konsumen yang membelinya. Toko Savila lebih menyediakan kualitas dan kuantitas yang baik kepada konsumennya.

3.2.3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa promosi mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian hijab dan busana muslim di Toko Savila Hijab Kartasura. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t hitung $2,680 > t$ tabel $1,984$ dan nilai Sig $0,009 < 0,05$. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siti Asriah dkk (2019) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya pengaruh signifikan pada penelitian ini menunjukkan bahwa cara konsumen mengetahui Toko Savila Hijab yaitu promosi iklan yang dilakukan pemilik dan karyawan toko tersebut di beberapa media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *whatsapp*, *tiktok*. Dengan semakin seringnya promosi produk dilakukan, produk akan lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas sehingga masyarakat menjadi tertarik dan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang sudah peneliti lakukan diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa, variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab dan busana muslim di Toko Savila Hijab Kartasura.
- b. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa, variabel harga (X_2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab dan busana muslim di Toko Savila Hijab Kartasura.
- c. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa, variabel promosi (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab dan busana muslim di Toko Savila Hijab Kartasura.
- d. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa, variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian hijab dan busana muslim di Toko Savila Hijab Kartasura.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur atas rahmat Allah SWT yang dilimpahkan karunia-Nya penulis mengucapkan terima kasih kepada keluarga atas motivasi, dukungan, dan semangat yang telah diberikan, dan juga kepada seluruh dosen ITB AAS Indonesia yang telah memberikan bimbingan dan ilmu yang bermanfaat sehingga penulis telah menyelesaikan pendidikan program sarjana secara tepat waktu, serta para pimpinan dan rekan-rekan Karyawan Toko Savila Hijab Kartasura yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian ini.

6. REFERENSI

- Kotler, P. & Gery, A. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12*. Penerbit: Erlangga.
- Kotler, P. & Gery, A. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Penerbit: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. England: Pearson.
- Kotler, P. & Gery, A. (2018). *Principles of Marketing 15th Edition*. Global Edition: Pearson.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi (Edisi 7)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habiburrahman. (2017). “Strategi Promosi Pariwisata dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Ekonomi* 22(2).
- Ishak, K. (2017). “Penetapan Harga Ditinjau Dalam Perspektif Islam.” *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 6(1), 35-49.
- Candra, R. (2018). “Pengaruh Intenet Marketing dalam Pembentukan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.” *Doctoral Dissertation*. UIN Raden Intan Lampung.
- Putri, I. (2021). “Pengaruh Viral Marketing dan Food Quality terhadap Keputusan Pembelian Ulang dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Ngikan Yuk Bandar Lampung.” *Doctoral Dissertation*. UIN Raden Intan Lampung.
- Refi, T. M. & Andi, T. (2019). “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslim Pada Toko Sedis Peureulak Aceh Timur.” *Jurnal Investasi Islam* 4(2), 127-140.
- Widiansyah P, 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.
- Immawati, S. A. & Budi, A. (2020). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Hijab yang di Produksi PT. Hijab Alila.” *Jurnal Comperative: Ekonomi dan Bisnis* 2(1), 117-136.
- Puspita S, R. (2019). “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Tempat terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Busana Muslim (Studi Kasus Toko Indofashion Aziziah Tulungagung.” *Skripsi*. Tulungagung: IAIN Tulungagung.