

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah berdirinya perusahaan

Ulya Hijab Kudus merupakan salah satu industri kecil yang bergerak di bidang konveksi jilbab. Industri kecil ini merupakan industri yang berfokus pada jilbab. Perusahaan Ulya Hijab tergolong perusahaan yang baru. Berdiri pada tahun 2015 yang didirikan oleh ibu Isni Masrufatul Ulya. Perusahaan Ulya Hijab bertempat di Desa Jepang Pakis Rt 4/5, kecamatan Jati, kabupaten Kudus.

Sebelum mendirikan perusahaan, Ibu Isni adalah seorang reseler jilbab. Ia hanya menjual jilbab melalui facebook dan instagam dengan nama Isni Hijab dengan sistem COD (*Cash On Delivery*). Seiring berjalannya waktu pelanggan ibu Isni semakin meningkat, kemudian Ibu Rufiah selaku Ibu dari Isni yang berprofesi sebagai penjahit, beliau biasanya menjahit gamis dari konveksi dekat rumahnya. Melihat perkembangan usaha anaknya Ibu Rufiah berinisiatif untuk membantu anaknya memproduksi jilbab sendiri.

Karena permintaan jilbab semakin meningkat, kemudian Isni mulai menerima dua orang karyawan untuk memproduksi jilbab. Lambat laun karyawan semakin meningkat dan sampai sekarang terdapat 25 karyawan yang bekerja pada perusahaan Ulya Hijab Kudus.

Awal mula penamaan Ulya Hijab yaitu hasil diskusi dari ibu Isni dan suaminya yang bernama Abdul Kholiq. Awalnya Ibu Isni ingin membuat merek yang sama dengan nama media sosial yang biasa dia gunakan untuk menjual produknya, tetapi suaminya memberikan saran untuk menggunakan nama Ulya dengan alasan kurang menarik karena orang-orang mungkin sudah mengetahui Isni Hijab, alasan lainnya adalah Ulya merupakan nama belakang Istrinya dan memiliki arti yang bagus, yakni paling tinggi (lebih tinggi). Harapan dari pemberian nama Ulya Hijab adalah tidak hanya meningkatkan derajat kita,

tetapi supaya produk Ulya Hijab terkenal jauh lagi tidak hanya didalam kota.

2. Profil Perusahaan Ulya Hijab Kudus

Nama : Ulya Hijab Kudus
 Nama Pemilik : Isnii Masrufatul Ulya
 Alamat : Desa Jepang Pakis Rt 04/05
 Kecamatan Jati, Kabupaten Kudus,
 Jawa Tengah
 No.Telp : 085868080553
 Tahun Berdiri : 2015
 Produksi : Jilbab

3. Visi Dan Misi

a. Visi

Mendorong kaum hawa untuk mengenakan jilbab, menambah keimanan dan ketaqwaan serta menjadikan perusahaan yang unggul.

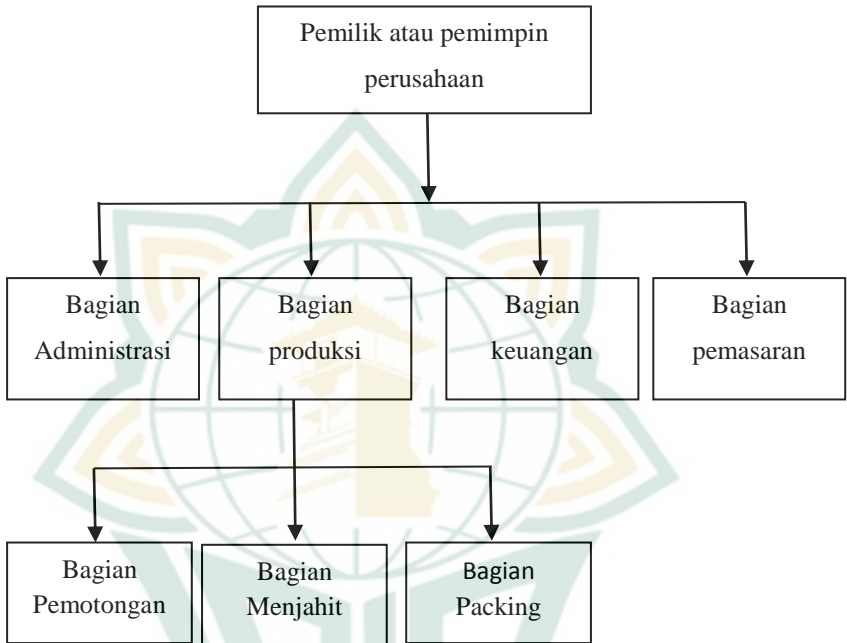
b. Misi

- 1) *Menciptakan produk-produk yang berkualitas dengan harga terjangkau*
- 2) *Memberikan pelayanan yang terbaik*
- 3) *Meningkatkan inovasi-inovasi produk*

4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi Ulya Hijab Kudus seperti tertera dalam gambar berikut:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Ulya Hijab Kudus



Berdasarkan struktur organisasi diatas, dapat dijelaskan tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian sebagai berikut:

- a. Pemilik atau pemimpin perusahaan adalah ibu Isni Masrufatul Ulya yang bertanggungjawab terhadap segala hal yang terjadi pada perusahaannya dan mempunyai wewenang untuk mengambil keputusan mulai dari pembelanjaan, proses produksi, pemasaran dan mengelola sumber daya manusia.
- b. Bagian Administrasi dipegang oleh Putri Fitriyana Sari yang bertugas mencatat jumlah produksi, jumlah penjualan, dan jumlah pengeluaran perusahaan.
- c. Bagian Produksi dipegang oleh Ibu Rufi'ah yang memiliki staf dibidang pemotongan, bagian menjahit, dan bagian packing.

1) Bagian Pemotongan

Tugas dari bagian pemotongan yaitu memotong kain menjadi pola-pola yang kemudian akan dijahit. Di bagian ini diawasi langsung oleh ibu Rofi'ah mulai dari menata kain untuk dipotong, memasang pola pada kain.

2) Bagian Menjahit

Tugas bagian menjahit adalah menjahit pola yang telah di potong tadi untuk dijadikan jilbab siap pakai. Pada bagian ini langsung di kerjakan oleh penjahit dan diawasi oleh Ibu Rofi'ah.

Tahap produksi Ulya Hijab Kudus dari awal sampai akhir adalah sebagai berikut:

a. Pembelian Bahan Baku

Bahan baku didapat dari Bandung dan Kudus. Jenis kain yang digunakan adalah wolvis, diamond dan sifon pembelian dilakukan per roll kain.

b. Proses pemotongan

Dari bahan baku kain yang masih berupa roll kemudian dipotong sesuai dengan pola jilbab yang akan dibuat. Ukuran pemotongan untuk jadi satu produk jilbab polanya berbeda-beda.

c. Proses penjahitan

Pertama-tama pola yang sudah dipotong dijahit tepi, setelah jahit tepi selesai baru kemudian menjait busa untuk dijadikan pet, setelah itu menjahit pola-pola tersebut menjadi produk Ulya Hijab Kudus. Setelah jilbab selesai dijahit kemudian dilakukan pemasangan merek Ulya Hijab.

d. Proses *Packing*

Sebelum produk *dipacking*, dilakukan pengecekan kualitas jahitan. Ketika ada produk yang tidak sesuai dengan ketentuan maka akan dikembalikan lagi pada bagian jahit untuk dirapikan. Setelah produk-produk lolos seleksi maka dilakukan pengepakan dan barang siap untuk dipasarkan.

B. Gambaran Umum Responden

1. Deskripsi Identitas Responden

Diskripsi responden disajikan dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang cara pengambilan informasi atau data-data yang dibutuhkan peneliti mengenai tanggapan responden adalah dengan menggunakan angket.

Identitas responden merupakan segala sesuatu yang erat hubungannya dengan diri responden secara individu, jumlah responden dalam penelitian ini adalah 71 orang yang merupakan konsumen atau pembeli jilbab Ulya Hijab yang ada di Kudus.

2. Jenis Kelamin Responden

Data mengenai jenis kelamin pembeli jilbab Ulya Hijab yang ada di Kudus dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	0	0.0%
Perempuan	71	100.0%
Jumlah	71	100.0%

Sumber : data primer yang diolah 2018

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1, dapat diketahui bahwa dari responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 0 orang (0.0%) dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 71 orang (100.0%).

3. Umur Responden

Data mengenai umur pembeli jilbab Ulya Hijab di Kudus dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Umur Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase
< 25 Tahun	38	53.5%
25 – 40 Tahun	20	28.2%
> 40 Tahun	13	18.3%
Jumlah	71	100.0%

Sumber :data primer yang diolah 2018

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang berumur < 25 tahun berjumlah 38 orang (53,5%), dan responden yang berumur 25-40 tahun berjumlah 20 orang (28,2%), dan responden yang berumur > 40 tahun berjumlah 13 orang (18,3%).

4. Pendidikan Terakhir

Data mengenai pendidikan pembeli jilbab Ulya Hijab di Kudus dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase
SD	5	10.4%
SLTP	14	20.8%
SLTA	25	65.6%
Sarjana	27	3.1%
Jumlah	71	100.0%

Sumber :data primer yang diolah 2018

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang berpendidikan terakhir SD berjumlah 5 orang (10.4%), untuk responden yang berpendidikan terakhir SLTP berjumlah 14 orang (20.8%), untuk responden yang berpendidikan terakhir SLTA berjumlah 25 orang (65.6%) dan untuk responden yang berpendidikan terakhir S1 berjumlah 27 orang (3.1%).

5. Jumlah pembelian

Data mengenai jumlah pembelian konsumen atau pembeli hijab Ulya Hijab di Kudus dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.4
Jumlah Pembelian Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase
<10	45	63.4%
20-30	17	23.9%
30-40	5	7.0%
>40	4	5.6%
Jumlah	71	100.0%

Sumber :data primer yang diolah 2018

Berdasarkan keterangan pada tabel dapat diketahui bahwa responden yang membeli <10 berjumlah 45 orang (63.4%), untuk responden yang membeli 20-30 berjumlah 17 orang (23.9%), untuk responden yang membeli 30-40 berjumlah 5 orang (7.0%) dan untuk responden yang membeli >40 berjumlah 4 orang (5.6%).

C. Deskripsi Angket

Secara keseluruhan berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban konsumen yang membeli di Ulya Hijab Kudus yang diambil sebagai responden dalam penelitian dijelaskan sebagai berikut ini:

1. Variabel Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah upaya perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaingdalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan.Adapun tanggapan responden mengenai pertanyaan diferensiasi produk dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.5
Frekuensi Variabel Diferensiasi Produk

Item Pertanyaan	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
P1	0	0	2	2.8 %	20	28.2%	32	45.1%	17	23.9%
P2	0	0	2	2.8 %	15	21.1%	40	56.3%	14	19.7%
P3	0	0	2	2.8 %	16	22.5%	27	38.0%	26	36.6%

P4	0	0	1	1.4 %	15	21.1%	41	57.7%	14	19.7%
P5	0	0	3	4.2 %	23	32.4%	31	43.7%	14	19.7%
P6	0	0	5	7.0 %	12	16.9%	33	46.5%	21	29.6%
P7	0	0	1	1.4 %	10	14.1%	40	56.3%	20	28.2%
P8	0	0	0	0 %	8	11.3%	37	52.1%	26	36.6%
P9	0	0	0	0 %	8	11.3%	36	50.7%	27	38.0%

Sumber : hasil data primer yang diolah SPSS'23, 2018

- a. Item P1, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang (23.9%), yang menyatakan setuju sebanyak 32 orang (45.1%), yang menyatakan netral sebanyak 20 orang (28.2%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2.8%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa bentuk jilbab Ulya Hijab di Kudus sudah mengikuti model jaman sekarang.
- b. Item P2, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang (19.7%), yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang (56.3%), yang menyatakan netral sebanyak 15 orang (21.1%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2.8%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jilbab Ulya Hijab mempunyai keistimewaan tersendiri.
- c. Item P3, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang (36.6%), yang menyatakan setuju sebanyak 27 orang (38.0%), yang menyatakan netral sebanyak 16 orang (22.5%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2.8%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwamutu jilbab Ulya Hijab mempunyai level yang sangat tinggi.

- d. Item P4, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang (19.7%), yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (57.7%), yang menyatakan netral sebanyak 15 orang (21.1%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1.4%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Jilbab Ulya Hijab sudah mempunyai mutu dengan standart produk yang berlevel tinggi.
- e. Item P5, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang (19.7%), yang menyatakan setuju sebanyak 31 orang (43.7%), yang menyatakan netral sebanyak 23 orang (32.4%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (4.2%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Jilbab Ulya Hijab tidak mudah luntur dan tahan lama.
- f. Item P6, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 orang (29.6%), yang menyatakan setuju sebanyak 33 orang (46.5%), yang menyatakan netral sebanyak 12 orang (16.9%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang (7.0%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa ukuran jilbab sudah sesuai dengan standar.
- g. Item P7, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang (28.2%), yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang (56.3%), yang menyatakan netral sebanyak 10 orang (14.1%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1.4%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa jilbab Ulya Hijab mudah diperbaiki.
- h. Item P8, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang (36.6%), yang menyatakan setuju sebanyak 37 orang (52.1%), yang menyatakan netral sebanyak 8 orang (11.3%), yang menyatakan tidak

setuju sebanyak 0 orang (0%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa penampilan jilbab Ulya Hijab mempunyai style yang tinggi.

- i. Item P9, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang (38.0%), yang menyatakan setuju sebanyak 36 orang (50.7%), yang menyatakan netral sebanyak 8 orang (11.3%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang (0%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa kualitas jilbab Ulya Hijab sesuai rancangan kerudung sehingga menarik minat konsumen.

2. Variabel Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan dimana tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk, tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk. Adapun tanggapan responden mengenai pertanyaan citra merek dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.6
Frekuensi Variabel Citra Merek

Item Pertanyaan	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
P1	0	0	3	4.2 %	16	22.5 %	37	52.1 %	15	21.1 %
P2	0	0	5	7.0 %	8	11.3 %	41	57.7 %	17	23.9 %
P3	0	0	3	4.2 %	17	23.9 %	29	40.8 %	22	31.0 %
P4	0	0	4	5.6 %	6	8.5 %	42	59.2 %	19	26.8 %

P5	0	0	5	7.0 %	11	15. 5%	34	47. 9%	21	29. 6%
----	---	---	---	----------	----	-----------	----	-----------	----	-----------

Sumber : hasil data primer yang diolah SPSS'23, 2018

- a. Item P1, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang (21.1%), yang menyatakan setuju sebanyak 37 orang (52.1%), yang menyatakan netral sebanyak 16 orang (22.5%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (4.2%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa kualitas jilbab yang baik dan rapi.
- b. Item P2, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang (23.9%), yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (57.7%), yang menyatakan netral sebanyak 8 orang (11.3%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang (7.0%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa fasilitas yang diberikan sesuai dengan kebutuhan.
- c. Item P3, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang (31.0%), yang menyatakan setuju sebanyak 29 orang (40.8%), yang menyatakan netral sebanyak 17 orang (23.9%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (4.2%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa jilbab Ulya Hijab mudah dipakai dan tidak rumit.
- d. Item P4, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 orang (26.8%), yang menyatakan setuju sebanyak 42 orang (59.2%), yang menyatakan netral sebanyak 6 orang (8.5%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (5.6%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Harga jilbab Ulya Hijab terjangkau.
- e. Item P5, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 orang (29.6%), yang menyatakan setuju sebanyak 34 orang (47.9%), yang menyatakan netral

sebanyak 11 orang (15.5%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang (7.0%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa jilbab Ulya hijab cocok dipasangkan untuk berbagai gaya busana.

3. Variabel harga

Harga diartikan sebagai sejumlah uang yang ditentukan perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang mereka perdagangkan dan “sesuatu yang lain” yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen. Adapun tanggapan responden mengenai pertanyaan harga dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.7
Frekuensi Variabel Harga

Item Pertanyaan	Total ST	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
P1	0	0	5	7.0 %	16	22.5 %	37	52.1 %	13	18.3 %
P2	0	0	2	2.8 %	12	16.9 %	42	59.2 %	15	21.1 %
P3	0	0	2	2.8 %	15	21.1 %	44	62.0 %	10	14.1 %
P4	0	0	1	1.4 %	14	19.7 %	45	63.4 %	11	15.5 %
P5	0	0	1	1.4 %	16	22.5 %	44	62.0 %	10	14.1 %

Sumber : hasil data primer yang diolah SPSS'23, 2018

- a. Item P1, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang (18.3%), yang menyatakan setuju sebanyak 37 orang (52.1%), yang menyatakan netral sebanyak 16 orang (22.5%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang (7.0%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa harga jilbab Ulya Hijab sesuai dengan yang disampaikan dibrosur.

- b. Item P2, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang (21.1%), yang menyatakan setuju sebanyak 42 orang (59.2%), yang menyatakan netral sebanyak 12 orang (16.9%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2.8%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwaharga jilbab Ulya Hijab terjangkau.
- c. Item P3, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang (14.1%), yang menyatakan setuju sebanyak 44 orang (62.0%), yang menyatakan netral sebanyak 15 orang (21.1%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2.8%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa harga jilbab Ulya Hijab sesuai dengan kualitas.
- d. Item P4, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang (19.7%), yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang (57.7%), yang menyatakan netral sebanyak 14orang (21.1%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1.4%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa harga jilbab Ulya Hijab dapat bersaing dengan jilbab lain.
- e. Item P5, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang (14.1%), yang menyatakan setuju sebanyak 44 orang (62.4%), yang menyatakan netral sebanyak 16 orang (22.5%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (4.2%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa harga jilbab Ulya Hijab sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

4. Variabel keputusan pembelian

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Adapun tanggapan responden mengenai

pertanyaan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8
Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
P1	0	0	2	2.8%	11	15.5%	45	63.4%	13	18.3%
P2	0	0	3	4.2%	15	21.1%	37	52.1%	16	22.5%
P3	0	0	1	1.4%	14	19.7%	45	63.4%	11	15.5%
P4	0	0	4	5.6%	14	19.7%	35	49.3%	18	25.4%

Sumber : hasil data primer yang diolah SPSS'23, 2018

- a. Item P1, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang (18.3%), yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang (63.4%), yang menyatakan netral sebanyak 11 orang (15.5%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2.8%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa jilbab Ulya Hijab sesuai dengan kebutuhan.
- b. Item P2, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang (22.5%), yang menyatakan setuju sebanyak 37 orang (52.1%), yang menyatakan netral sebanyak 15 orang (21.1%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (4.2%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka mudah mendapatkan informasi tentang jilbab Ulya Hijab.

- c. Item P3, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang (15.5%), yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang (63.4%), yang menyatakan netral sebanyak 14 orang (19.7%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1.4%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa memutuskan melakukan pembelian pada Ulya Hijab karena sesuai selera.
- d. Item P4, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang (25.4%), yang menyatakan setuju sebanyak 35 orang (49.3%), yang menyatakan netral sebanyak 14 orang (19.7%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (5.6%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka merasa puas setelah melakukan pembelian pada Ulya Hijab.

D. Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Penerapan Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n-k, dalam hal ini n adalah 30 non responden dan k adalah konstruk dengan alpha 0,05.¹ Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid, r_{tabel} dicari pada signifikansi 0,05 dan df = 30-3 = 27, maka didapat $r_{tabel} = 0.3637$.

Pengujian validitas ini dibantu dengan program SPSS. Dari hasil pengolahan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

¹ Masrukin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 100.

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Validitas Item Kuesioner Pada
Pertanyaan Mengenai Diferensiasi produk (X1)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0.845	0.3637	Valid
P2	0.816	0.3637	Valid
P3	0.810	0.3637	Valid
P4	0.640	0.3637	Valid
P5	0.774	0.3637	Valid
P6	0.868	0.3637	Valid
P7	0.769	0.3637	Valid
P8	0.736	0.3637	Valid
P9	0.744	0.3637	Valid

Sumber : hasil data primer yang diolah SPSS'23, 2018

Berdasarkan tabel semua item pertanyaan variabel diferensiasi produk (X1) dikatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga syarat validitas item pertanyaan variabel diferensiasi produk dapat dipenuhi.

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Validitas Item Kuesioner Pada
Pertanyaan Mengenai Citra Merek (X2)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0.838	0.3637	Valid
P2	0.864	0.3637	Valid
P3	0.797	0.3637	Valid
P4	0.782	0.3637	Valid
P5	0.843	0.3637	Valid

Sumber : hasil data primer yang diolah SPSS'23, 2018

Berdasarkan tabel semua item pertanyaan variabel citra merek (X2) dikatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga syarat validitas item pertanyaan variabel citra merek dapat dipenuhi.

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Validitas Item Kuesioner Pada
Pertanyaan Mengenai Harga (X3)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0.868	0.3637	Valid
P2	0.828	0.3637	Valid
P3	0.866	0.3637	Valid
P4	0.749	0.3637	Valid
P5	0.688	0.3637	Valid

Sumber : hasil data primer yang diolah SPSS'23, 2018

Berdasarkan tabel semua item pertanyaan variabel harga (X3) dikatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga syarat validitas item pertanyaan variabel harga dapat dipenuhi.

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Validitas Item Kuesioner Pada
Pertanyaan Mengenai Keputusan Pembelian (X3)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0.779	0.3637	Valid
P2	0.775	0.3637	Valid
P3	0.800	0.3637	Valid
P4	0.866	0.3637	Valid

Sumber : hasil data primer yang diolah SPSS'23, 2018

Berdasarkan tabel semua item pertanyaan variabel keputusan pembelian(Y) dikatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga syarat validitas item pertanyaan variabel keputusan pembelian dapat dipenuhi.

2. Realibitas

Uji reliabelitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* > 0,60. Jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,60 maka tidak dapat dikatakan reliabel.

Pengujian reliabilitas ini dibantu dengan program SPSS. Dari hasil pengolahan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Reliabilitas Item Kuesioner

Variabel	N of item	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Diferensiasi Produk	10	0.91	0,60	<i>Reliabel</i>
Citra Merek	6	0.88	0,60	<i>Reliabel</i>
Harga	6	0.86	0,60	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian	5	0.80	0,60	<i>Reliabel</i>

Sumber : hasil data primer yang diolah SPSS'23, 2018

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua item pertanyaan mengenai diferensiasi produk (X1), citra merek (X2), harga (X3) dan keputusan pembelian (Y) dapat dikatakan reliabel karena hasil *Cronbach's Alpha* lebih besar dari standar yang ditentukan yaitu 0,60. Artinya semua item pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

E. UJI ASUMSI KLASIK

Untuk mengetahui apakah suatu data dianalisa lebih lanjut diperlukan suatu uji asumsi klasik agar hasil dan analisa bisa efisien dan tidak bias sehingga dapat digeneralisasikan pada populasi. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Uji Multikolineitas

Uji ini dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik tentu tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak membentuk variabel ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu regresi dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai *tolerance* kurang $< 0,1$ dan jika nilai $VIF > 10$ maka terjadi gejala multikolenieritas. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh uji multikolinieritas sebagai berikut

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Diferensiasi Produk	0.335	2.984	Bebas multikolinieritas
Citra Merek	0.456	2.192	Bebas multikolinieritas
Harga	0.451	2.219	Bebas multikolinieritas

Sumber : hasil data primer yang diolah SPSS'23, 2018

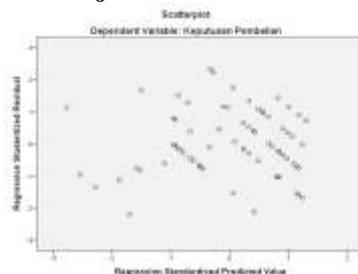
Dari hasil pengujian multikolinieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel diferensiasi produk 0.335, nilai *tolerance* variabel citra merek 0.456, dan nilai *tolerance* harga 0.451 nilai VIF variabel diferensiasi produk 2.984, nilai variabel VIF citra merek 2.192, dan nilai VIF variabel harga 2.219. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki $tolerance < 0,1$ dan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF > 10 . Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolenieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini melihat penyebaran titik-titik di *scatterplot*. Dan hasil pengujian SPSS sebagai berikut:

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



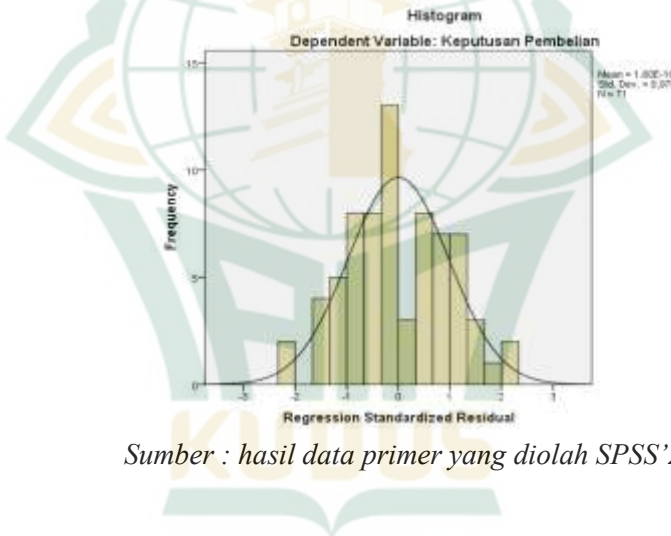
Sumber : hasil data primer yang diolah SPSS'23, 2018

Hasil tampilan output SPSS diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar secara acak, dan tersebar baik diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

3. Uji Normalitas

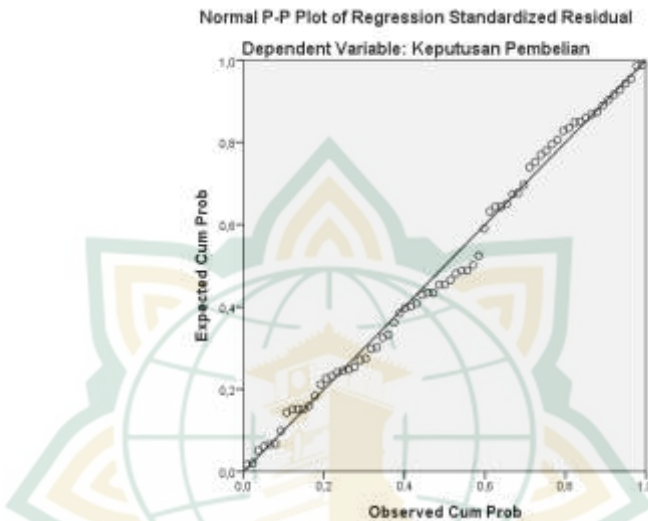
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas Histogram



Sumber : hasil data primer yang diolah SPSS'23, 2018

Gambar 4.4
Hasil Uji Normalita P-P Plot



Sumber : hasil data primer yang diolah SPSS'23, 2018

Berdasarkan pengujian diatas, pada grafik histogram residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna, selain itu bedasarkan pada gambar gambar P-P Plot, terlihat titik-titik menyebar digaris diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal. Dengan demikian, data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan data terdistribusi normal.

F. Uji Statistik

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menaksir nilai variabel Y berdasarkan nilai variabel X serta taksiran perubahan variabel Y untuk setiap satuan perubahan variabel X. Pada penelitian ini pengujian analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji sejauh mana pengaruh antara variabel independen yaitu diferensiasi produk, citra merek, dan harga dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian hijab Ulya Hijab. Dengan menggunakan alat bantu statistik SPSS versi 23 maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,174	1,206		,973	,334
Diferensiasi Produk	,159	,053	,349	2,985	,004
Citra Merek	,155	,068	,229	2,280	,026
Harga	,294	,084	,352	3,486	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : hasil data primer yang diolah SPSS'23, 2018

Perasmaan regresi linier berganda sebagaimana berikut:

Rumus : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

$$Y = 1.174 + 0.159X_1 + 0.155X_2 + 0.0.294X_3$$

Dimana :

- Y : keputusan pembelian
- A : konstanta
- b₁ : koefisien regresi diferensiasi produk
- b₂ : koefisien regresi citra merek
- b₃ : koefisien regresi harga
- X₁ : diferensiasi produk
- X₂ : citra merek
- X₃ : harga
- e : standar eror

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel 4.15, variabel diferensiasi produk, citra merek dan harga adalah bertanda positif, yang berarti variabel bebas tersebut di gunakan dalam penelitian mempunyai hubungan yang searah dengan variabel terikatnya. Jika nilai dari variabel bebas tersebut meningkat maka akan mendorong peningkatan keputusan pembelian dalam melakukan pembelian jilbab begitu pula sebaliknya.

- a. Nilai konstan (α) sebesar 1.174 artinya jika variabel diferensiasi produk (X_1), citra merek (X_2), dan harga (X_3) nilainya adalah 0 (nol), maka variabel keputusan

pembelian meningkat sebesar 1.174. Hal ini dapat diartikan apabila semakin meningkatnya ketiga variabel tersebut diterapkan atau diimplementasikan maka semakin meningkat pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga nantinya akan berpengaruh pula pada hasil penjualan hiiab.

- b. Koefisien regresi (X1) dari perhitungan linier berganda didapat nilai coefficient (b_1) = 0.159 hal ini berarti setiap ada peningkatan diferensiasi produk (X1) maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 15.9% dengan anggapan variabel citra merek (X2) dan harga (X3) adalah konstan.
- c. Koefisien regresi (X2) dari perhitungan linier berganda didapat nilai coefficient (b_2) = 0.155 hal ini berarti setiap ada peningkatan citra merek (X2) maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 15.5% dengan anggapan variabel diferensiasi produk (X1) dan harga (X3) adalah konstan.
- d. Koefisien regresi (X3) dari perhitungan linier berganda didapat nilai coefficient (b_3) = 0.294 hal ini berarti setiap ada peningkatan harga (X3) maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 29.4% dengan anggapan variabel diferensiasi produk (X1) dan citra merek (X2) adalah konstan.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen, nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Dengan menggunakan alat bantu statistik SPSS versi 23 maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4.16
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,832 ^a	,693	,679		1,246

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Diferensiasi Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : hasil data primer yang diolah SPSS'23, 2018

Berdasarkan hasil uji determinasi diketahui nilai *adjusted R square* sebesar 0.679, yang mengandung arti bahwa pengaruh variabel diferensiasi produk (X1), citra merek (X2) dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dipengaruhi sebesar 67.9%. Jadi dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh antara diferensiasi produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 67.9%, sedangkan sisanya 32.1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini. Dengan demikian diferensiasi produk, citra merek dan harga dapat menjelaskan alasan pembeli dapat memutuskan untuk membeli di Ulya Hijab Kudus.

3. Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X1, X2, X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Tabel distribusi t dicari derajat pada derajat kebebasan (df) = n-k-1 (n = jumlah sampel, k = jumlah variabel independen).² Sehingga t_{tabel} diperoleh $df = 71-3-1 = 67$ dengan signifikansi 5% : 2 = 0,025 (karena dua sisi) adalah 1.996. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan probabilitas < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan probabilitas > 0,05 H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan

² Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2010),68.

menggunakan alat bantu statistik SPSS versi 23 maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4.17
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,174	1,206		,973	,334
1 Diferensiasi Produk	,159	,053	,349	2,985	,004
Citra Merek	,155	,068	,229	2,280	,026
Harga	,294	,084	,352	3,486	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : hasil data primer yang diolah SPSS'23, 2018

4. Uji F

Uji F seringkali juga dinamakan dengan *analysis of variance*. Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Seperti terdapat pengaruh secara bersama-sama diferensiasi produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Dari hasil perhitungan SPSS diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	234,366	3	78,122	50,315	,000 ^b
1 Residual	104,028	67	1,553		
Total	338,394	70			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), harga, citra merek, diferensiasi produk

Sumber : hasil data primer yang diolah SPSS'23, 2018

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti diferensiasi produk, citra merek dan harga secara serentak dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

$$F_{\text{tabel}} = \alpha ; \frac{db(\text{Reg})}{db(S)} \leftrightarrow \alpha/2 ; \frac{k}{n-k-1} \leftrightarrow 0,05/2 ; \frac{3}{71-2-1} \leftrightarrow 0,025 ; \frac{3}{68},$$

$$= 2,74$$

Dimana:

α = Alpha

db(Reg) = Derajat Bebas Regresi

db(S) = Derajat Bebas Sisa

n = Jumlah Responden

k = Banyak Prediktor.³

Dari hasil uji F pada tabel 4.15 diketahui besarnya $F_{\text{hitung}} = 50,315$. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} , karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($50,315 > 2,74$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya diferensiasi produk, citra merek dan harga secara serentak dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, maka H_3 diterima. Adapun dalam pengambilan hipotesisnya pada uji F yaitu:

H_0 = Tidak ada pengaruh diferensiasi produk, citra merek dan harga secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian hijab Ulya Hijab.

H_a = Ada pengaruh diferensiasi produk, citra merek dan harga secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian hijab Ulya Hijab.

G. Uji Hipotesis

1. **Hipotesis 1** : Pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2.985 dan tingkat probabilitas signifikan-t (*p-value*) sebesar 0,004. Nilai tersebut menunjukkan bahwa $t_{\text{hitung}} 2.985 > 1.996$ dan *p-value* $0,004 < (\alpha) 0,05$, maka **H_0 ditolak** dan **H_1 diterima**. Artinya diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Ulya Hijab Kudus. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh diferensiasi produk terhadap

³ Edi Riadi, *Statistika Penelitian: Analisis Manual dan IBM SPSS*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016),165-166.

keputusan pembelian dalam melakukan pembelian hijab Ulya Hijab adalah diterima.

Hal ini berarti secara parsial diferensiasi produk yang merupakan strategi bisnis mengarahkan pada upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian hijab Ulya Hijab di Kudus sebesar 34,9%.

2. **Hipotesis 2** :Pengaruh citra merekterhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2.280 dan tingkat probabilitas signifikan-t (*p-value*) sebesar 0,026. Nilai tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} 2.280 > 1.996$ dan $p\text{-value } 0,026 < (\alpha) 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Ulya Hijab Kudus. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian hijab Ulya Hijab adalah diterima. Hal ini berarti secara parsial citra merek yang merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek dan konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian hijab Ulya Hijab di Kudus sebesar 22,9%.

3. **Hipotesis 3** : Pengaruh hargaterhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3.486 dan tingkat probabilitas signifikan-t (*p-value*) sebesar 0,001. Nilai tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} 3.486 > 1.996$ dan $p\text{-value } 0,001 < (\alpha) 0,05$, maka **H_0 ditolak** dan **H_3 diterima**. Artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Ulya Hijab Kudus.Hal ini berarti secara parsial harga yang merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian hijab Ulya Hijab di Kudus sebesar 35,2%.

4. **Hipotesis 4** : Pengaruh diferensiasi produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil uji F pada tabel 4.19 diketahui besarnya $F_{hitung} = 50,315$. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} , karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($50,315 > 2,74$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya diferensiasi produk, citra merek dan harga secara serentak dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, maka H_3 diterima. Artinya diferensiasi produk, citra merek, dan harga secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H. Pembahasan

1. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Diferensiasi produk adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan.⁴ Sedangkan dalam jurnal Joefer Pratama Sahetapy mendefinisikan diferensiasi produk sebagai tindakan memodifikasi produk menjadi menarik. Diferensiasi produk biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk.⁵

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab di Ulya Hijab Kudus, dengan demikian H_1 dapat diterima.

Hal ini dapat diketahui dari hasil olah statistik yang mananilai koefisien regresi diferensiasi produk sebesar 0,159 dengan nilai konstan 1,174, memiliki arti apabila diferensiasi produk ditingkatkan 1 skala dalam jawaban

⁴Jeff Madura, *Pengantar Bisnis, Buku 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 99.

⁵Joefer Pramata Sahetapy, "Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD. Sinar Sakti Manado", *Jurnal Emba*, Vol. 1, No. 3, (2013): 412.

responden maka keputusan pembelian konsumen akan naik sebesar 0,159 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Fauziah Nur Simamora dan Eva Yanti yang menemukan bahwa diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁶ Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan Jeofer Pratama Sahetapy menyatakan bahwa variabel diferensiasi produk dan strategi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.⁷

Dari hasil penelitian membuktikan bahwa bentuk kemasan, variasi produk, dan kenyamanan dalam penggunaan, kualitas, daya tahan, serta kemasan yang menarik mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian hijab Ulya Hijab di Kudus. Dengan demikian strategi diferensiasi produk yang digunakan Ulya Hijab Kudus mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian untuk melakukan pembelian hijab Ulya Hijab.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek (*brand image*) merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan dimana tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk, tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk.⁸

⁶ Faizah Nur Simamora Dan Eva Yanti Situmeang, “Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Showroom Garuda Sibolga,” *Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan*, (2018): 2

⁷ Jeofer Pratama Sahetapy, “Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan pembelian Meubel Ud Sinar Sakti Manado” *Jurnal Emba*, Vol. 1, No. 3, (2013): 412.

⁸ Edy Gufran Darwis, “Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar,” *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, (2017): 21-22.

Hasil penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Ulya Hijab di Kudus, dengan demikian H2 dapat diterima.

Hal ini dapat diketahui dari hasil olah statistik yang mana hasil nilai uji regresi pada variabel nilai koefisien regresi citra merek sebesar 0,155 dengan nilai konstan 1,174 memiliki arti apabila citra merek ditingkatkan 1 skala dalam jawaban responden maka keputusan konsumen dalam melakukan pembelian akan naik sebesar 0,155 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap. Dari pengujian hasil tersebut membuktikan bahwa responden mempunyai keyakinan tentang merek Ulya Hijab dan kepercayaan tentang merek tersebut sehingga melekat di benak konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Muh. Ichwan Musa yang hasilnya menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari uraian diatas dapat dianalisis bahwa citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pembuat produk.

Dimana konsumen beranggapan bahwa produk dengan merek yang terkenal diasaran lebih bagus dan berkualitas dibandingkan dengan produk dengan merek yang kurang populer dipasaran. Hal ini disebabkan karena merek yang populer dipasaran memberikan informasi yang lengkap dibanding dengan merek yang cenderung tertinggal dipasaran, maka dengan adanya merek konsumen dapat dengan mudah untuk membedakan karakteristik dari tiap-tiap produk yang bermunculan dipasaran.

Dari bulir-bulir pertanyaan tersebut dapat diketahui bahwa adanya citra merek mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian hijab Ulya Hijab. Dengan demikian citra merek yang diciptakan Ulya Hijab mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dari konsumen untuk melakukan pembelian hijab.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukaran dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk jasa yang dipertukarkan itu. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah satuan ukuran yang diberikan untuk menentukan nilai manfaat dari sebuah produk atau jasa. Dalam menentukan nilai dari sebuah produk, tak jarang konsumen membandingkan kemampuan suatu produk dengan kemampuan dari produk lain.⁹

Hasil penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan hijab Ulya Hijab di Kudus, dengan demikian hipotesis H3 dapat di terima.

Hal ini dapat diketahui dari hasil olah statistik yang mana nilai koefisien regresi harga (X3) sebesar 0,294 dengan nilai konstan 1,174, memiliki arti memiliki arti apabila harga ditingkatkan 1 skala dalam jawaban responden maka keputusan konsumen dalam melakukan pembelian akan naik sebesar 0,294 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap. Dari hasil pengujian tersebut membuktikan bahwa harga di tawarkan oleh Ulya Hijab sangat terjangkau, sesuai dengan kualitas dan manfaatnya serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar serta harga yang lebih terjangkau dari hijab lain yang sejenis mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian hijab Ulya Hijab.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Resdawati, Lindawati, Yulihar Mukhtaryang menyimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian obat nyamuk hit di kota Padang. Begitu juga penelitian yang dilakukan

Hendra Noky Andrianto dan Idris menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap

⁹Aditya Hangga Supangkat, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, (2017): 5.

keputusan pembelian mobil jenis mpv merek toyota dan inova di Semarang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Zimmerer dan Scarborough yang menyatakan bahwa harga merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan tehnik penetapan harga yang serampangan dapat membingungkan dan membuat pelanggan menjauh, selain menetapkan kapasitas perusahaan untuk menghasilkan laba dalam bahaya.

Dari uraian di atas dapat dianalisis bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena saat ini banyak konsumen memilih produk bukan di lihat dari segi kualitas dan desain saja namun juga dari keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan manfaat serta kualitasnya juga.

4. Pengaruh Diferensiasi Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa. Hasil penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa diferensiasi produk, citra merek dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan hijab Ulya Hijab.

Hal ini dapat diketahui dari hasil olah statistik didapat nilai konstanta sebesar 1,174 dapat diartikan apabila variabel independen dianggap konstan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1,174. Dapat diartikan bahwa implementasi diferensiasi produk, citra merek dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin meningkatnya ketiga variabel ini maka semakin meningkat pula keputusan konsumen dalam membeli hijab Ulya Hijab.

Sedangkan dari hasil pengujian uji F pada variabel ini dapat nilai F_{hitung} sebesar 50,315 dengan sig sebesar 0,000. Diketahui dari hasil pengujian tersebut, nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} . Dan tingkat probabilitas signifikan F juga kurang dari α ($F = 0.000 < \alpha 0.05$) maka hipotesis yang menyatakan bahwa di duga diferensiasi produk, citra merek dan harga secara bersama-sama

(simultan) mempengaruhi keputusan pembelian dapat diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Fauziah Nur Simamora dan Eva Yanti yang menemukan bahwa diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada showrum garuda sibolga. Selanjutnya penelitian yang mendukung variabel citra merek adalah penelitian yang dilakukan oleh Muh. Ichwan Musa yang hasilnya menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu penelitian lain yang mendukung adalah penelitian yang dilakukan oleh Resdawati, Lindawati, Yulihar Mukhtaryang menyimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian obat nyamuk hit di kota Padang.

