

BAB IV

DATA PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERGADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

A. Penyajian data

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Lokasi untuk penelitian ini ialah dilakukan di kampus Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin yang berlokasi di Jalan Jendral Ahmad Yani KM. 4.5 Banjarmasin Timur. Universitas Islam Negeri (UIN) Antasari merupakan nama baru dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) antasari. Pada saat April tahun 2017, IAIN Antasari mengganti nama yang disandangnya sejak 1964 menjadi UIN Antasari. Presiden Republic Of Indonesia secara resmi menandatangani Universitas Islam Negeri melalui peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2017. (IAIN Antasari, 2016, hlm. 10)

UIN Antasari Banjarmasin memiliki 8 orang pemimpin 10 periode kepemimpinan, dari masa IAIN sampai dengan UIN yaitu:

- a. Rektor pertama ialah H. Zafri Zamzam (Alm), periode 1964-1972
- b. Rektor kedua ialah H.Mastur Jahri, MA (Alm), periode 1972-1982
- c. Rektor ketiga ialah Drs. H. M. Asy'ari, MA (Alm), periode 1982-1989)
- d. Rektor keempat ialah Prof. Dr. H. Alfani Daud (Alm), periode 1989-1995
- e. Rektor kelima ialah Prof. Drs. KH. M. AsywadibSyukur, Lc. (Alm), periode 1995-2001
- f. Rektor keenam dan ketujuh ialah Prof. Dr. H. Kamrani Buseri, MA, periode 2001-2009

- g. Rektor kedelapan ialah Prof. Dr. H. Akh. Fauzi Aseri, MA, periode 2009-2017/
- h. Rektor kesepuluh (sampai sekarang) ialah Prof. Dr. H. Mujibburahman, MA, periode 2017- sekarang

Visi, Misi dan Tujuan UIN Antasari Banjarmasin (IAIN Antasrai, 2016. hlm.11) :

a. Visi UIN Antasari Banjarmasin

- 1) Unggul dan Berahlak

b. Misi UIN Antasari Banjarmasin

- 1) Menyelenggarakan pendidikan ilmu-ilmu keislaman interdisipliner yang memiliki keunggulan dan daya saing internasional.
- 2) Melaksanakan pendidikan ahlak dan spiritualitas Islam dilingkungan kampus secara komprehensif dan berkesinambungan.
- 3) Melaksanakan penelitian yang memiliki manfaat bagi perkembangan keilmuan dan kemasyarakatan .
- 4) Melaksanakan dan mengembangkan pola pemberdayaan masyarakat berbasis riset yang memiliki manfaat jangka panjang bagi masyarakat
- 5) Membangun kepercayaan dan kerjasama dengan lembaga regional, nasional dan internasional.
- 6) Mengembangkan tata kelola berdasarkan manajemen profesional dalam rangka ,emcapai kepuasan sivitas akademika dan stakeholder

c. Tujuan UIN Antasari Banjarmasin

- 1) Menghasilkan lulusan yang profesional pada bidangnya, berahlak karimah dan memiliki daya saing internasional.
- 2) Menghasilkan riset yang berdaya saing internasional dan mendukung integrasi ilmu.
- 3) Menghasilkan produk pengabdian kepada masyarakat berbasis riset yang mendorong perubahan sikap, munculnya perilaku moderat dan Islami sehingga berdampak pada peningkatan produktivitas dan kesejahteraan masyarakat serta kelestarian lingkungan hidup.

Saat ini kampus UIN Antasari mempunyai lima Fakultas yang terdiri dari, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Syariah, Fakultas Ushuluddin dan Humaniora, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

- a. Fakultas Tarbiyah dan Keguruan bertepatan pada tanggal 09 Oktober 1965, Pj. Rektor UIN Antasari dengan surat keputusan Np. 14/BB/IV/1965, tanggal 22 November 1965, membuka dengan secara resmi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan di Banjarmasin. Fakultas Tarbiyah dan Keguruan sendiri mempunyai 13 program studi yaitu, Pendidikan Bahasa Arab, Pendidikan Agama Islam Pendidikan Bahasa Inggris, kependidikan Islam- Manajemen Pendidikan Islam, Pendidikan Matematika, Pendidikan Guru Raudhatul Athfal, Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah, Kependidikan Islam-Bimbingan Konseling Islam,

Pendidikan Kimia, Pendidikan Biologi, Pendidikan Fisika, D3- Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam dan Ilmu dan Perpustakaan dan Informasi Islam.

- b. Fakultas Syariah bertepatan pada tanggal 20 November 1964 berdasarkan Keputusan Menteri Agama Nomor 89 tahun 1964, didirikan dengan secara resmi Fakultas Syariah. Fakultas syariah mempunyai 4 program studi yaitu Hukum Tata Negara, Perbandingan Mazhab, Hukum Keluarga, dan Hukum Ekonomi Syariah.
- c. Fakultas Ushuluddin dan Humaniora bertepatan pada tanggal 20 Mei 1978, SK Menteri Agama No. 40 tahun 1978, Fakultas Ushuluddin dan Humaniora resmi diintegrasikan ke Banjarmasin. Fakultas Ushuluddin dan Humaniora mempunyai 4 program studi, yaitu: Psikologi Islam, Ilmu Al-Quran dan Tafsir, Studi Agama-Agama, Akidah Filsafat Islam, serta di dalam program studi Akidah Filsafat Islam dan Ilmu Al-Quran dan Tafsir yang terdapat program peminatan bagi mahasiswa yaitu Program Khusus Ulama (PKU).
- d. Fakultas Dakwah dan Komunikasi bertepatan pada tanggal 01 Maret 1970 Rektor UIN Antasari Banjarmasin dengan surat keputusan No. 01/BR-IV/1970, didirikan Fakultas Dakwah dan Komunikasi di Banjarmasin. Fakultas Dakwah dan Komunikasi memiliki 3 Program studi yaitu Komunikasi Penyiaran Islam, Bimbingan Penyuluhan Islam dan Manajemen Dakwah.

- e. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mempunyai 4 program studi, yaitu: Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Asuransi Syariah dan D3-Perbankan Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ini baru diresmikan pada 20 Nopember 2017, Sehingga fakultas ini masih dalam proses transisi secara administrasi. (IAIN Antasari, 2016, hlm. 27)

Penelitian ini dilakukan kepada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden sebagai sampel penelitian sebanyak 100 orang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk (X1), harga (X2), distribusi (X3), dan promosi (X4) terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli hijab saudia (Y). Berdasarkan kuesioner yang di sebar dapat dilihat karakteristik responden dan analisis data kuantitatif penelitian.

Karakteristik responden meliputi usia, jenis kelamin, dan uang saku perbulan. Analisis kuantitatif terdiri atas uji reliabilitas dan uji validitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t. Uji validitas instrument dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien korelasi *Product moment (pearson)* antara skor item total terhadap nilai r-tabel. Sementara teknik *Cronbach's Alpha* digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen.

2. Karakteristik Responden

Analisis karakteristik responden digunakan untuk memperoleh gambaran tentang responden yang diteliti yang dilakukan melalui perhitungan analisis presentase.

a. Karakteristik responden berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini usia responden di kelompokkan menjadi empat kelompok usia, seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	18 – 20 tahun	12 Mahasiswi	12%
2.	21 -23 tahun	72 Mahasiswi	72%
3.	>24 tahun	16 Mahasiswi	16%
	Jumlah	100 Mahasiswi	100%

Sumber: Data primer dioalah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, terdapat jumlah responden berdasarkan usia dalam penelitian ini, interval usia 18 – 20 tahun sebanyak 12 Mahasiswi (12%), interval usia 21 – 23 tahun sebanyak 72 Mahasiswi (72%), interval usia lebih dari 24 tahun sebanyak 16 Mahasiswi (16%). Dengan demikian responden penelitian sebagian besar berusia antara 21 - 23 tahun sebanyak 72 Mahasiswi (72%).

b. Karakteristik responden berdasarkan Uang Saku Perbulan

Berdasarkan jumlah uang saku perbulan, responden dikelompokkan menjadi 4 kelompok sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan

No	Uang Saku	Jumlah	Presentase
1.	< Rp 150.000	4 Mahasiswi	4%
2.	Rp 150.000 – Rp 350.000	32 Mahasiswi	32%
3.	Rp 350.001 -550.000	33 Mahasiswi	33%
4.	> Rp 550.000	31 Mahasiswi	31%
	Jumlah	100 Mahasiswi	100%

Sumber: Data primer tahun 2021

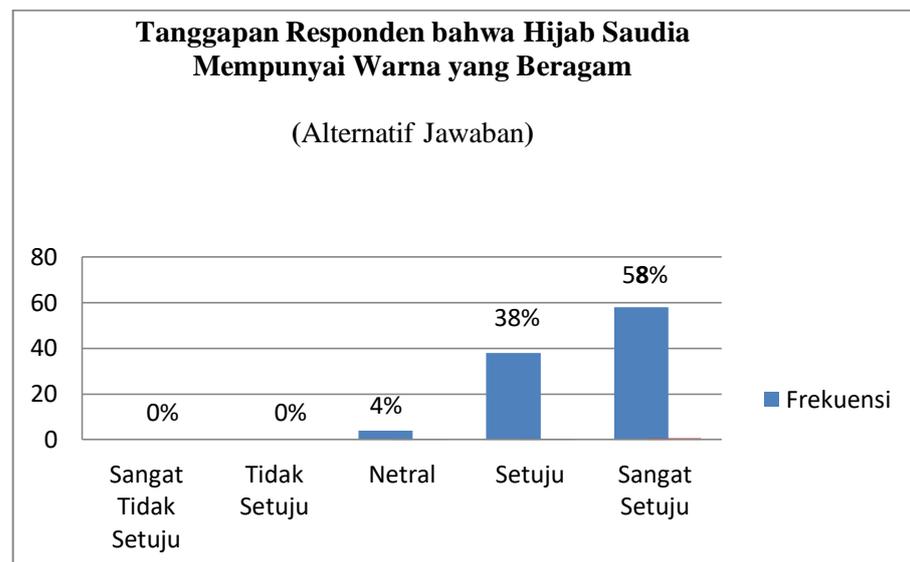
Berdasarkan tabel 4.2 diatas, terdapat jumlah responden berdasarkan uang saku dalam penelitian ini, kurang dari Rp 150.000 sebanyak 4 responden (4%), uang saku antara Rp 150.000 – 350.000 sebanyak 32 responden (32%), uang saku antara Rp 350.001 – 550.000 sebanyak 33 responden (33%), uang saku lebih dari Rp 550.000 sebanyak 31 responden (31%). Dengan demikian responden penelitian sebagian besar memiliki uang saku antara Rp 350.001 – 550.000 sebanyak 33 responden (33%).

3. Instrumen penelitian

a. Variabel Produk (X_1)

1) Hijab saudia mempunyai warna yang beragam

Gambar 4.1 Tanggapan Responden bahwa Hijab Saudia Mempunyai Warna yang Beragam

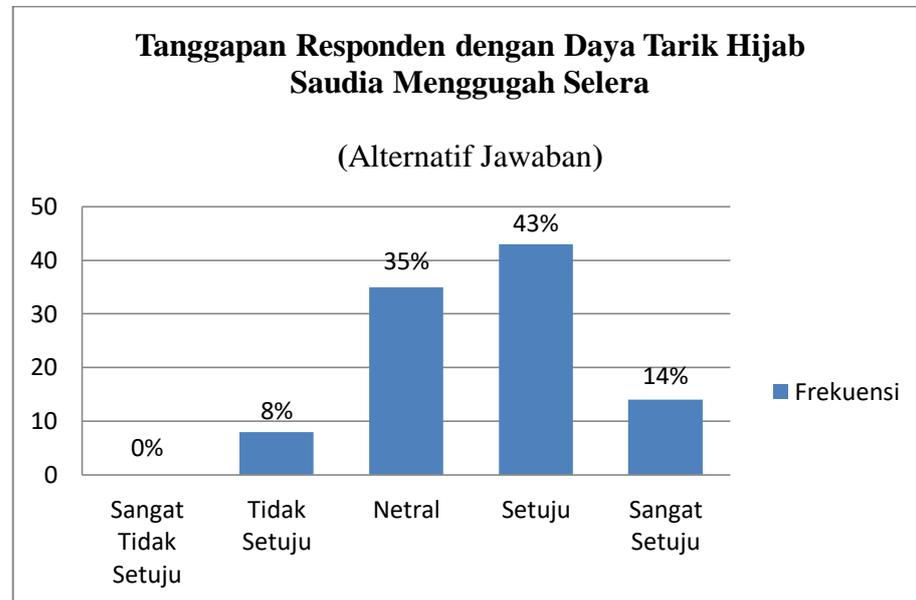


Sumber : Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan gambar diagram 4.I dapat diketahui bahwa terdapat 4 responden atau 4% yang menyatakan Netral bahwa Hijab Saudia Mempunyai Warna yang Beragam, selain itu terdapat 38 responden atau 38% yang menyatakan Setuju, dan terdapat 58 responden atau 58% yang menyatakan Sangat Setuju. Berdasarkan data diatas menyatakan bahwa Hijab Saudia Mempunyai Warna yang Beragam didominasi Sangat Setuju dengan jumlah 58 responden atau 58%.

2) Daya tarik hijab Saudia menggugah selera

Gambar 4.2 tanggapan responden dengan Daya Tarik Hijab Saudia Menggugah Selera

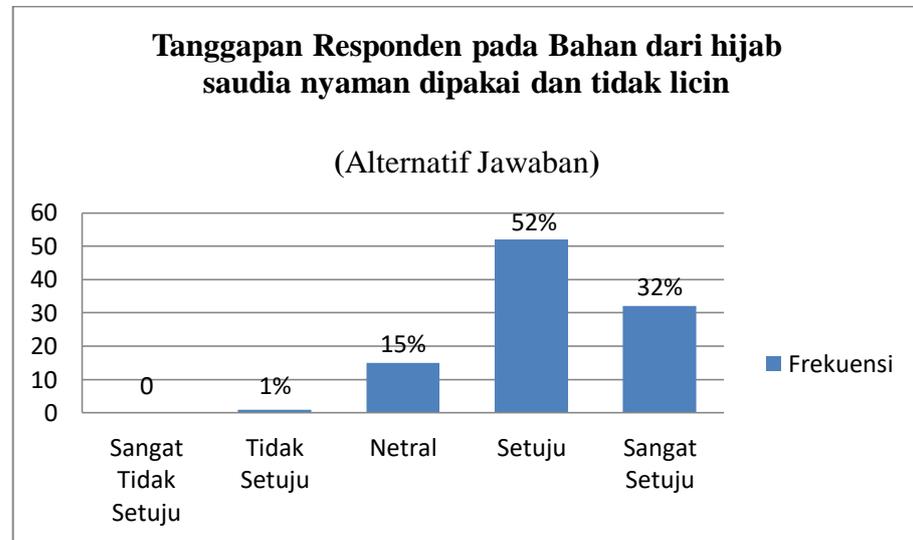


Sumber: Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan gambar diagram 4.2 dapat diketahui bahwa terdapat 8 responden atau 8% yang menyatakan tidak setuju daya tarik hijab saudia menggugah selera. 35 responden atau 35% menyatakan netral, selain itu terdapat 43 responden atau 43% yang menyatakan Setuju, dan terdapat 14 responden atau 14% yang menyatakan Sangat Setuju. Berdasarkan data diatas menyatakan dengan daya tarik hijab saudia menggugah selera didominasi Setuju dengan jumlah 43 responden atau 43%.

3) Bahan dari hijab saudia nyaman dipakai dan tidak licin

Gambar 4.3 Tanggapan Responden pada Bahan dari hijab saudia nyaman dipakai dan tidak licin

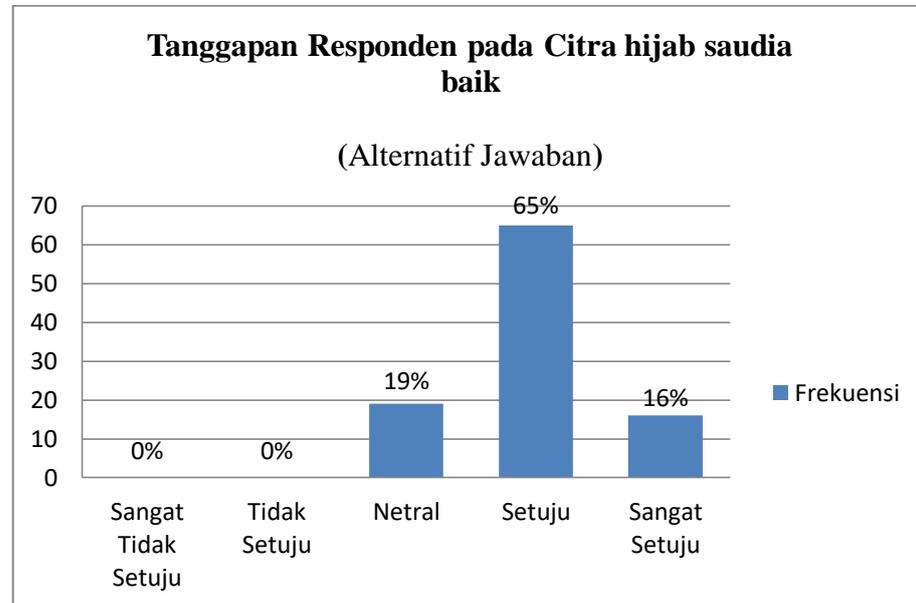


Sumber: Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan gambar diagram 4.3 dapat diketahui bahwa terdapat 1 responden atau 1% yang menyatakan Tidak setuju bahan dari hijab saudia nyaman dipakai dan tidak licin, 15 responden atau 15% yang menyatakan Netral, selain itu terdapat 52 responden atau 52% yang menyatakan setuju, dan terdapat 32 responden atau 32% yang menyatakan Sangat Setuju. Berdasarkan data diatas menyatakan pada bahan dari hijab sudia nyaman dipakai dan tidak licin, didominasi Setuju dengan jumlah 52 responden atau 52%

4) Citra hijab saudia baik

Gambar 4.4 Tanggapan Responden Dengan Citra Hijab Saudia Baik

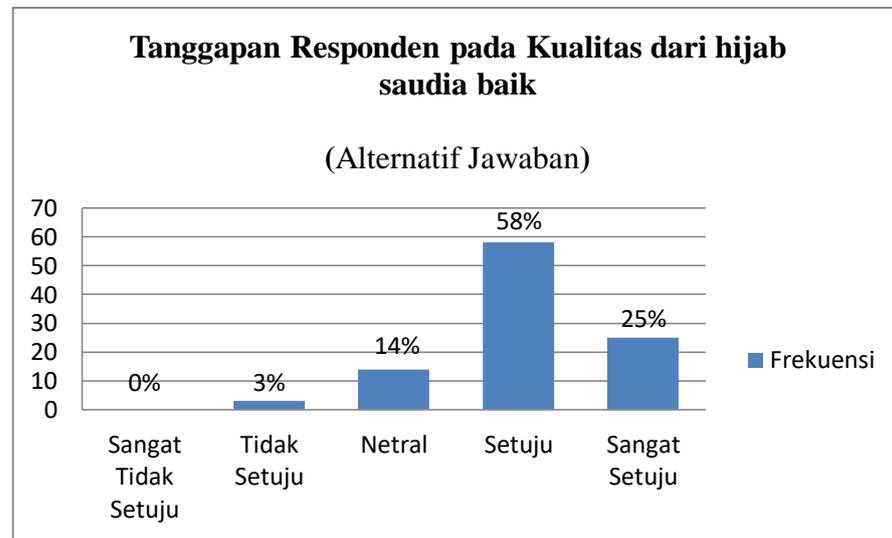


Sumber : Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan gambar diagram 4.4 dapat diketahui bahwa terdapat 19 responden atau 19% yang menyatakan netral citra hijab saudia baik, selain itu terdapat 65 responden atau 65% yang menyatakan setuju, dan terdapat 16 responden atau 16% yang menyatakan Sangat Setuju. Berdasarkan data diatas menyatakan pada citra hijab saudia baik, didominasi Setuju dengan jumlah 65 responden atau 65%.

5) Kualitas dari hijab saudia baik

Gambar 4.5 Tanggapan Responden pada Kualitas dari Hijab Saudia Baik



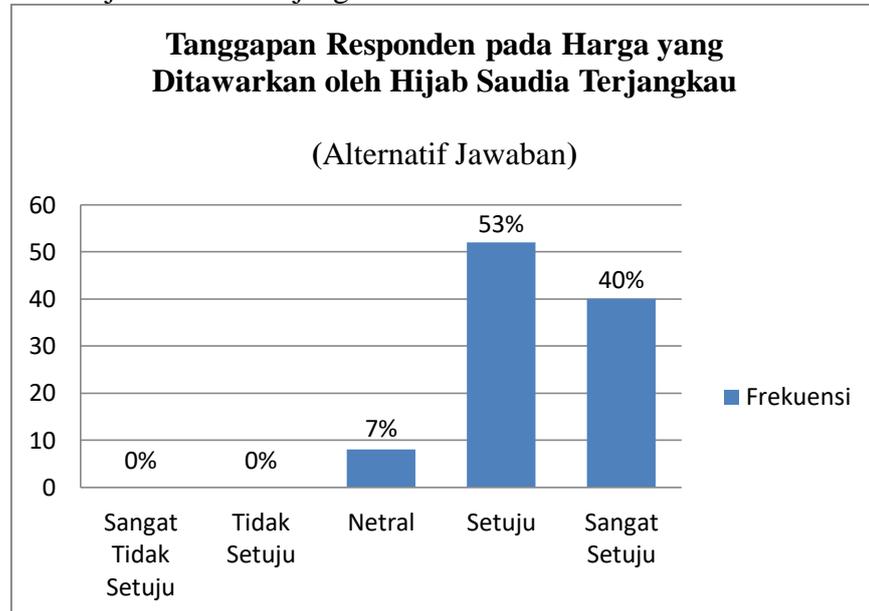
Sumber: Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan gambar diagram 4.5 dapat diketahui bahwa terdapat 3 responden atau 3% yang menyatakan Tidak setuju kualitas hijab saudia baik, 14 responden atau 14% yang menyatakan Netral, selain itu terdapat 58 responden atau 58% yang menyatakan setuju, dan terdapat 25 responden atau 25% yang menyatakan Sangat Setuju. Berdasarkan data diatas menyatakan pada kualitas hijab saudia baik, didominasi Setuju dengan jumlah 58 responden atau 58%.

a. Variabel Harga (X_2)

1) Harga yang ditawarkan oleh Hijab saudia terjangkau

Gambar 4.6 Tanggapan Responden pada Harga yang Ditawarkan oleh Hijab Saudia Terjangkau

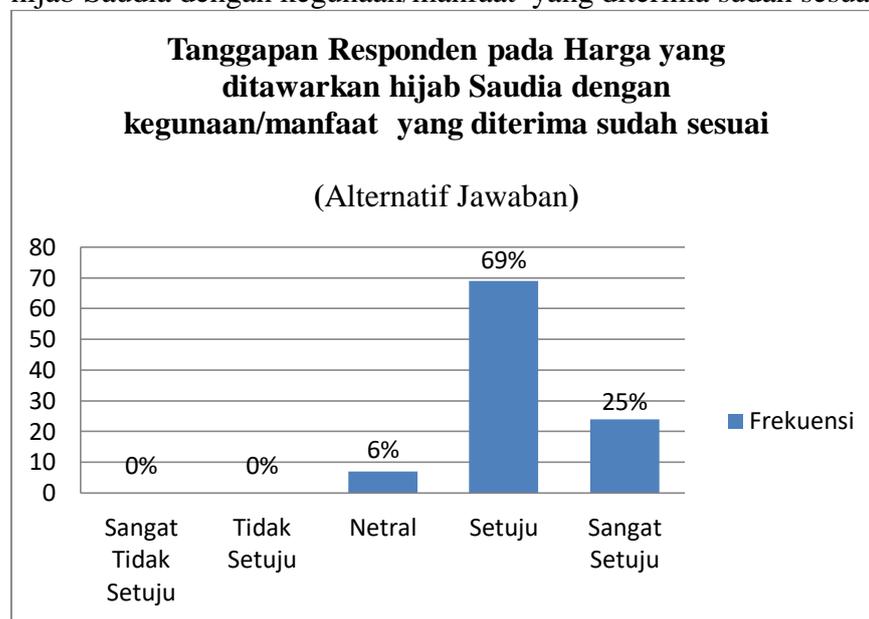


Sumber: Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan gambar diagram 4.6 dapat diketahui bahwa terdapat 8 responden atau 8% yang menyatakan Netral pada harga yang ditawarkan oleh Hijab saudia terjangkau, selain itu terdapat 52 responden atau 52 % yang menyatakan setuju, dan terdapat 40 responden atau 40% yang menyatakan Sangat Setuju. Berdasarkan data diatas menyatakan pada harga yang ditawarkan oleh Hijab saudia terjangkau, didominasi Setuju dengan jumlah 52 responden atau 52%.

- 2) Harga yang ditawarkan hijab Saudia dengan kegunaan/manfaat yang diterima sudah sesuai

Gambar 4.7 Tanggapan Responden pada Harga yang ditawarkan hijab Saudia dengan kegunaan/manfaat yang diterima sudah sesuai

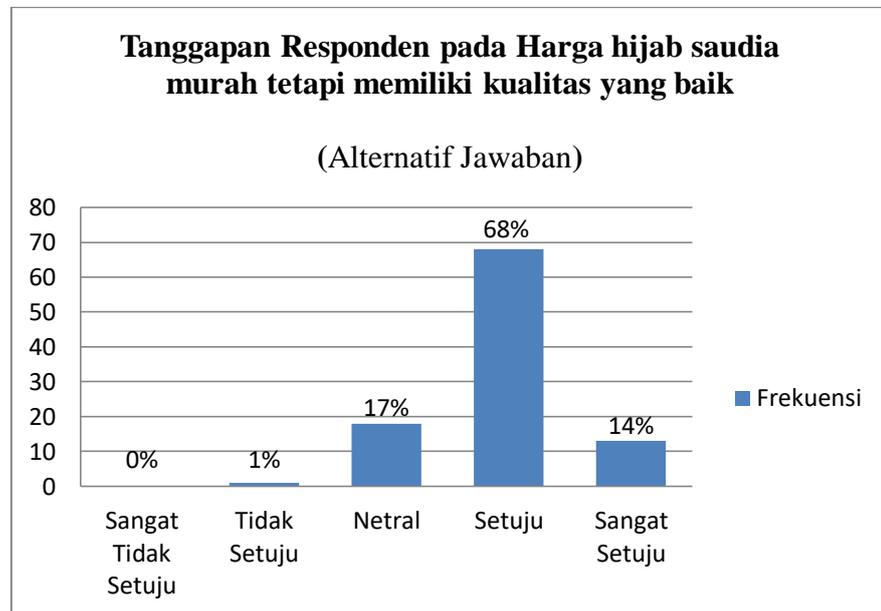


Sumber: Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan gambar diagram 4.7 dapat diketahui bahwa terdapat 7 responden atau 7% yang menyatakan Netral harga yang ditawarkan hijab saudia dengan kegunaan/manfaat yang diterima sudah sesuai, selain itu terdapat 69 responden atau 69% yang menyatakan setuju, dan terdapat 24 responden atau 24% yang menyatakan Sangat Setuju. Berdasarkan data diatas menyatakan pada harga yang ditawarkan hijab saudia dengan kegunaan/manfaat yang diterima sudah sesuai, didominasi Setuju dengan jumlah 69 responden atau 69%.

3) Harga hijab saudia murah tetapi memiliki kualitas yang baik

Gambar 4.8 Tanggapan Responden pada Harga hijab saudia murah tetapi memiliki kualitas yang baik

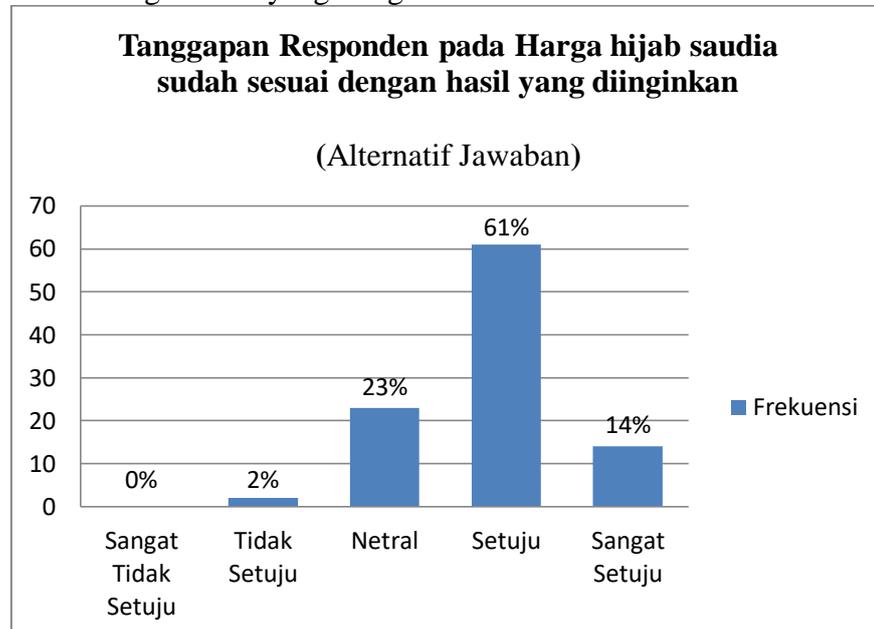


Sumber: Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan gambar diagram 4.8 dapat diketahui bahwa terdapat 1 responden atau 1% yang menyatakan Tidak setuju harga hijab saudia murah tetapi memiliki kualitas yang baik, 18 responden atau 18% yang menyatakan Netral, selain itu terdapat 68 responden atau 68% yang menyatakan setuju, dan terdapat 13 responden atau 13% yang menyatakan Sangat Setuju. Berdasarkan data diatas menyatakan pada harga hijab saudia murah tetapi memiliki kualitas yang baik, didominasi Setuju dengan jumlah 68 responden atau 68%.

4) Harga hijab saudia sudah sesuai dengan hasil yang diinginkan

Gambar 4.9 Tanggapan Responden pada Harga hijab saudia sudah sesuai dengan hasil yang diinginkan

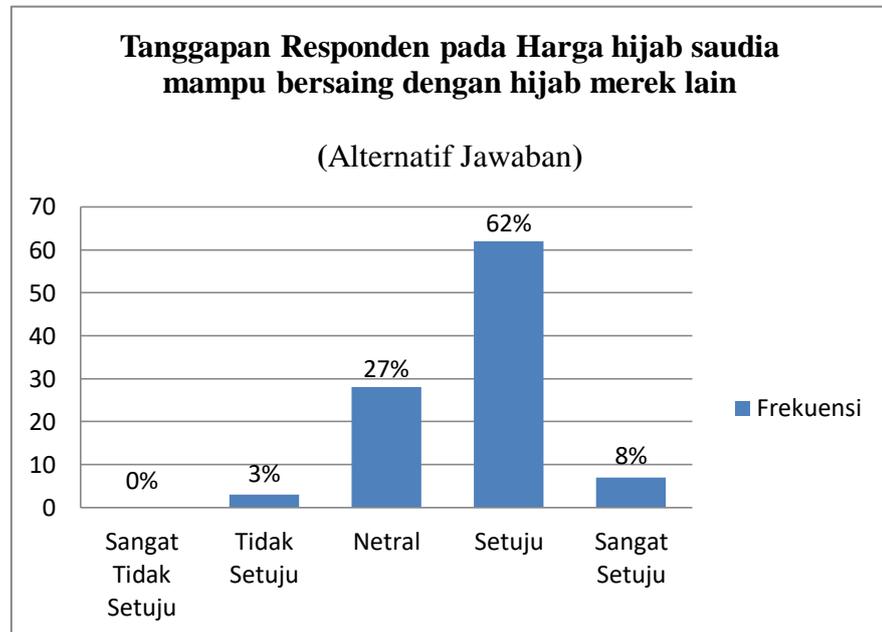


Sumber: Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan gambar diagram 4.9 dapat diketahui bahwa terdapat 2 responden atau 2% yang menyatakan Tidak setuju harga hijab saudia sudah sesuai dengan hasil yang diinginkan, 23 responden atau 23% yang menyatakan Netral, selain itu terdapat 61 responden atau 61% yang menyatakan setuju, dan terdapat 14 responden atau 14% yang menyatakan Sangat Setuju. Berdasarkan data diatas menyatakan pada harga hijab saudia sudah sesuai dengan hasil yang diinginkan, didominasi Setuju dengan jumlah 61 responden atau 61%.

5) Harga hijab saudia mampu bersaing dengan hijab merek lain

Gambar 4.10 Tanggapan Responden pada Harga hijab saudia mampu bersaing dengan hijab merek lain



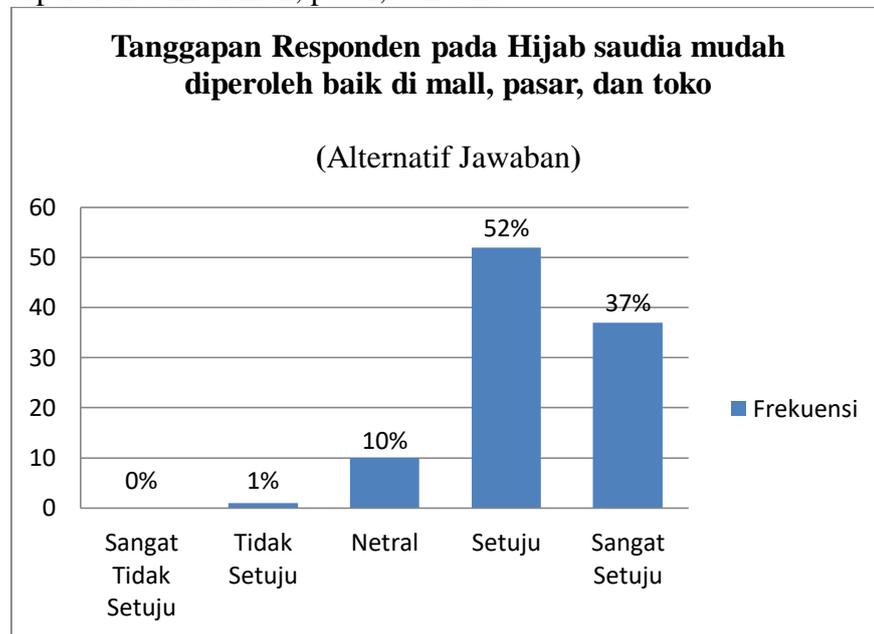
Sumber: Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan gambar diagram 4.10 dapat diketahui bahwa terdapat 3 responden atau 3% yang menyatakan Tidak setuju harga hijab saudia mampu bersaing dengan hijab merek lain, 28 responden atau 28% yang menyatakan Netral, selain itu terdapat 62 responden atau 62% yang menyatakan setuju, dan terdapat 7 responden atau 7% yang menyatakan Sangat Setuju. Berdasarkan data diatas menyatakan pada harga hijab saudia mampu bersaing dengan hijab merek lain, didominasi Setuju dengan jumlah 62 responden atau 62%.

b. Variabel Distribusi (X_3)

1) Hijab saudia mudah diperoleh baik di mall, pasar, dan toko

Gambar 4.11 Tanggapan Responden pada Hijab saudia mudah diperoleh baik di mall, pasar, dan toko

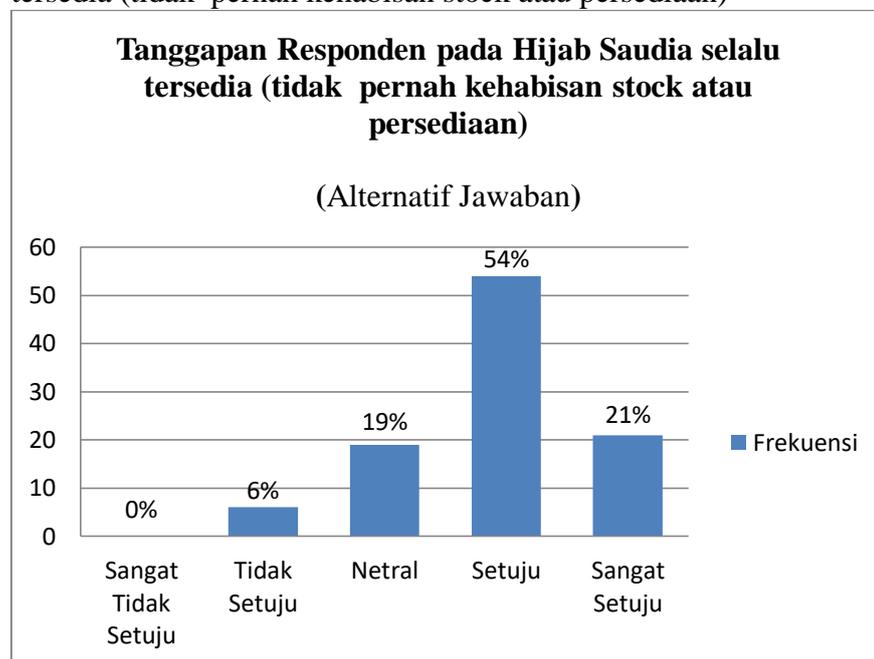


Sumber: Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan gambar diagram 4.11 dapat diketahui bahwa terdapat responden atau 1% yang menyatakan Tidak setuju Hijab saudia mudah diperoleh baik di mall, pasar, dan toko, 10 responden atau 10% yang menyatakan Netral, selain itu terdapat 52 responden atau 52% yang menyatakan setuju, dan terdapat 37 responden atau 37% yang menyatakan Sangat Setuju. Berdasarkan data diatas menyatakan pada Hijab saudia mudah diperoleh baik di mall, pasar, dan toko, didominasi Setuju dengan jumlah 52 responden atau 52%.

- 2) Hijab Saudia selalu tersedia (tidak pernah kehabisan stock atau persediaan)

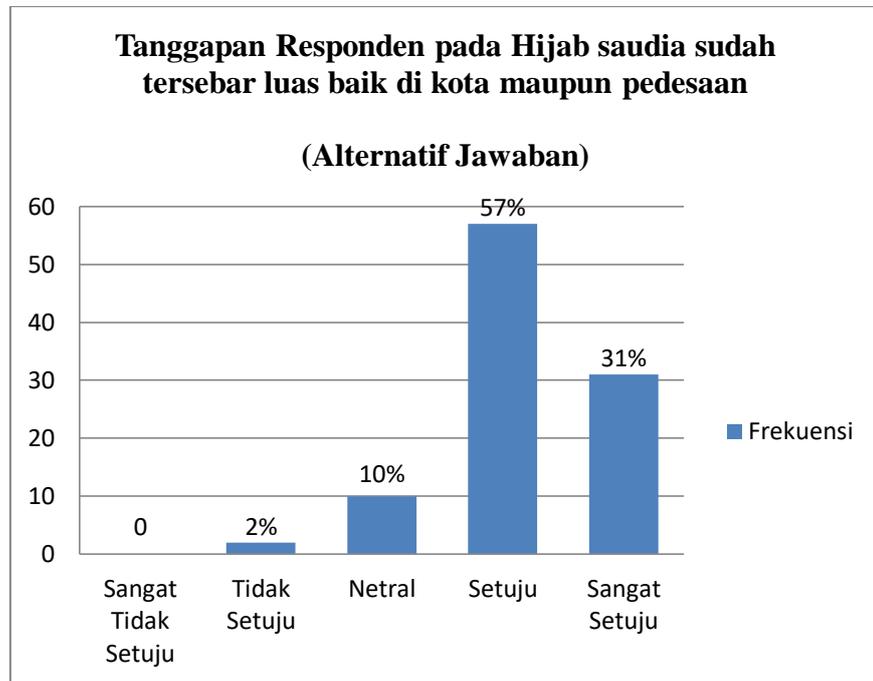
Gambar 4.12 Tanggapan Responden pada Hijab Saudia selalu tersedia (tidak pernah kehabisan stock atau persediaan)



Sumber: Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan gambar diagram 4.12 dapat diketahui bahwa terdapat 6 responden atau 6% yang menyatakan Tidak setuju Hijab Saudia selalu tersedia (tidak pernah kehabisan stock atau persediaan), 19 responden atau 19% yang menyatakan Netral, selain itu terdapat 54 responden atau 54% yang menyatakan setuju, dan terdapat 21 responden atau 21% yang menyatakan Sangat Setuju. Berdasarkan data diatas menyatakan pada Hijab Saudia selalu tersedia (tidak pernah kehabisan stock atau persediaan), didominasi Setuju dengan jumlah 54 responden atau 54%.

3) Hijab saudia sudah tersebar luas baik di kota maupun pedesaan

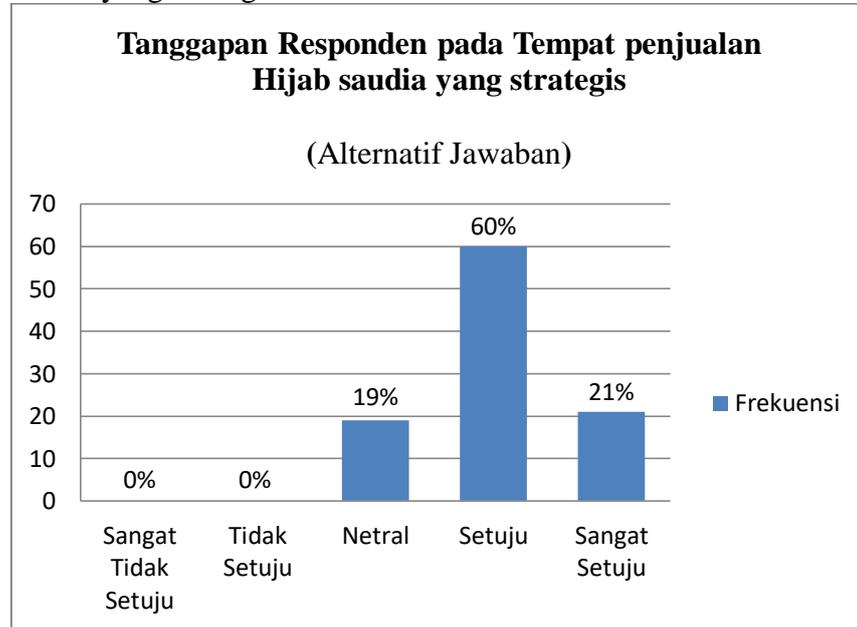


Sumber: Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan gambar diagram 4.13 dapat diketahui bahwa terdapat 2 responden atau 2% yang menyatakan Tidak setuju Hijab saudia sudah tersebar luas baik di kota maupun pedesaan, 10 responden atau 10% yang menyatakan Netral, selain itu terdapat 57 responden atau 57% yang menyatakan setuju, dan terdapat 31 responden atau 31% yang menyatakan Sangat Setuju. Berdasarkan data diatas menyatakan pada Hijab saudia sudah tersebar luas baik di kota maupun pedesaan, didominasi Setuju dengan jumlah 57 responden atau 57%.

4) Tempat penjualan Hijab saudia yang strategis

Gambar 4.14 Tanggapan Responden pada Tempat penjualan Hijab saudia yang strategis

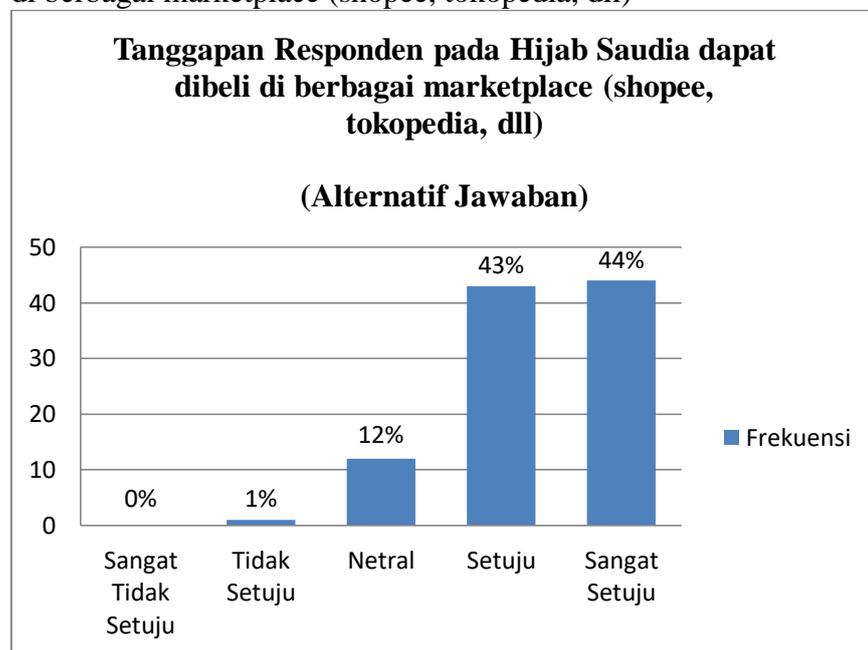


Sumber: Hasil penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan gambar diagram 4.14 dapat diketahui bahwa terdapat 19 responden atau 19% yang menyatakan Netral Tempat penjualan Hijab saudia yang strategis, selain itu terdapat 60 responden atau 60% yang menyatakan setuju, dan terdapat 21 responden atau 21% yang menyatakan Sangat Setuju. Berdasarkan data diatas menyatakan pada Tempat penjualan Hijab saudia yang strategis, didominasi Setuju dengan jumlah 60 responden atau 60%.

- 5) Hijab Saudia dapat dibeli di berbagai marketplace (shopee, tokopedia, dll)

Gambar 4.15 Tanggapan Responden pada Hijab Saudia dapat dibeli di berbagai marketplace (shopee, tokopedia, dll)



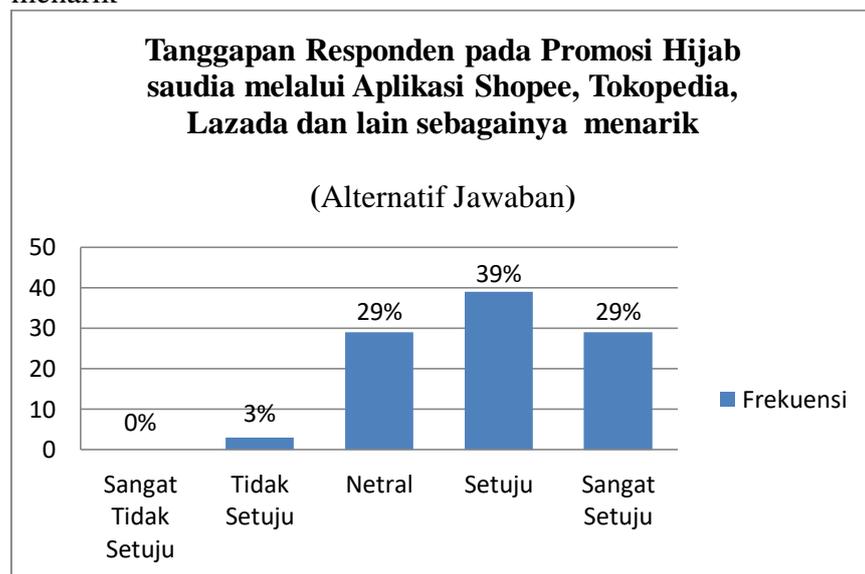
Sumber: Hasil penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan gambar diagram 4.15 dapat diketahui bahwa terdapat 1 responden atau 1% yang menyatakan Tidak setuju Hijab Saudia dapat dibeli di berbagai marketplace (shopee, tokopedia, dll), 12 responden atau 12% yang menyatakan Netral, selain itu terdapat 43 responden atau 43% yang menyatakan setuju, dan terdapat 44 responden atau 44% yang menyatakan Sangat Setuju. Berdasarkan data diatas menyatakan pada Hijab Saudia dapat dibeli di berbagai marketplace (shopee, tokopedia, dll), didominasi Sangat Setuju dengan jumlah 44 responden atau 44%.

c. Variabel Promosi (X_4)

- 1) Promosi Hijab saudia melalui Aplikasi Shopee, Tokopedia, Lazada dan lain sebagainya menarik

Gambar 4.16 Tanggapan Responden pada Promosi Hijab saudia melalui Aplikasi Shopee, Tokopedia, Lazada dan lain sebagainya menarik

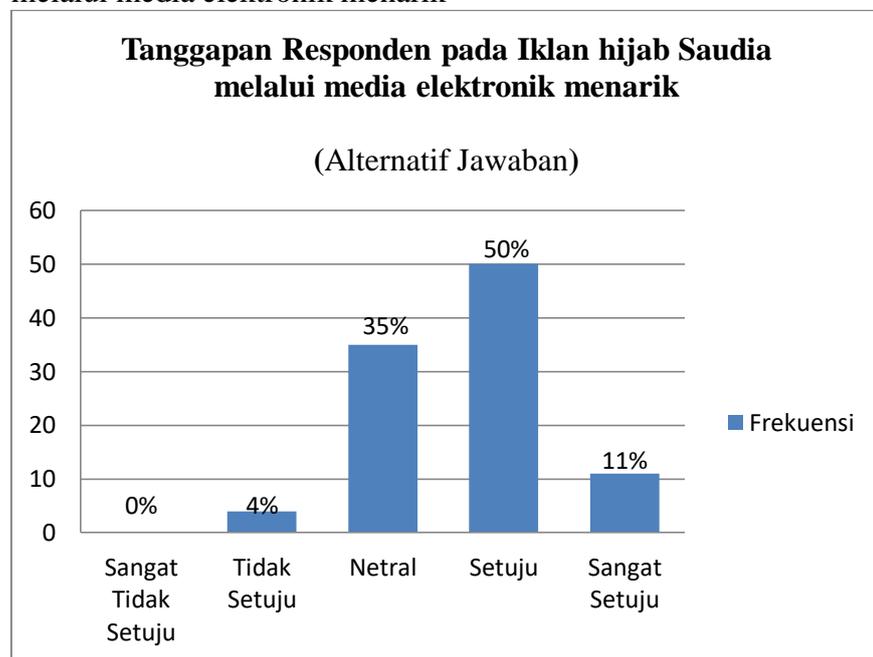


Sumber: Hasil penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan gambar diagram 4.16 dapat diketahui bahwa terdapat 3 responden atau 3% yang menyatakan Tidak setuju Promosi Hijab saudia melalui Aplikasi Shopee, Tokopedia, Lazada dan lain sebagainya menarik, 29 responden atau 29% yang menyatakan Netral, selain itu terdapat 39 responden atau 39% yang menyatakan setuju, dan terdapat 29 responden atau 29% yang menyatakan Sangat Setuju. Berdasarkan data diatas menyatakan pada Promosi Hijab saudia melalui Aplikasi Shopee, Tokopedia, Lazada dan lain sebagainya menarik, didominasi Setuju dengan jumlah 39 responden atau 39%.

2) Iklan hijab Saudia melalui media elektronik menarik

Gambar 4.17 Tanggapan Responden pada Iklan hijab Saudia melalui media elektronik menarik

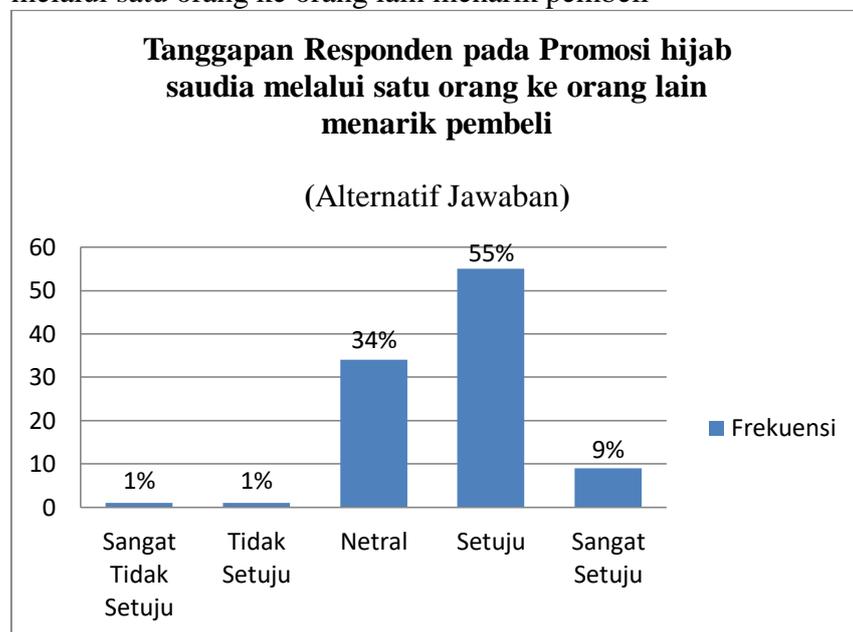


Sumber: Hasil penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan gambar diagram 4.17 dapat diketahui bahwa terdapat 4 responden atau 4% yang menyatakan Tidak setuju Iklan hijab Saudia melalui media elektronik menarik, 35 responden atau 35% yang menyatakan Netral, selain itu terdapat 50 responden atau 50% yang menyatakan setuju, dan terdapat 11 responden atau 11% yang menyatakan Sangat Setuju. Berdasarkan data diatas menyatakan pada Iklan hijab Saudia melalui media elektronik menarik, didominasi Setuju dengan jumlah 50 responden atau 50%.

- 3) Promosi hijab saudia melalui satu orang ke orang lain menarik pembeli

Gambar 4.18 Tanggapan Responden pada Promosi hijab saudia melalui satu orang ke orang lain menarik pembeli

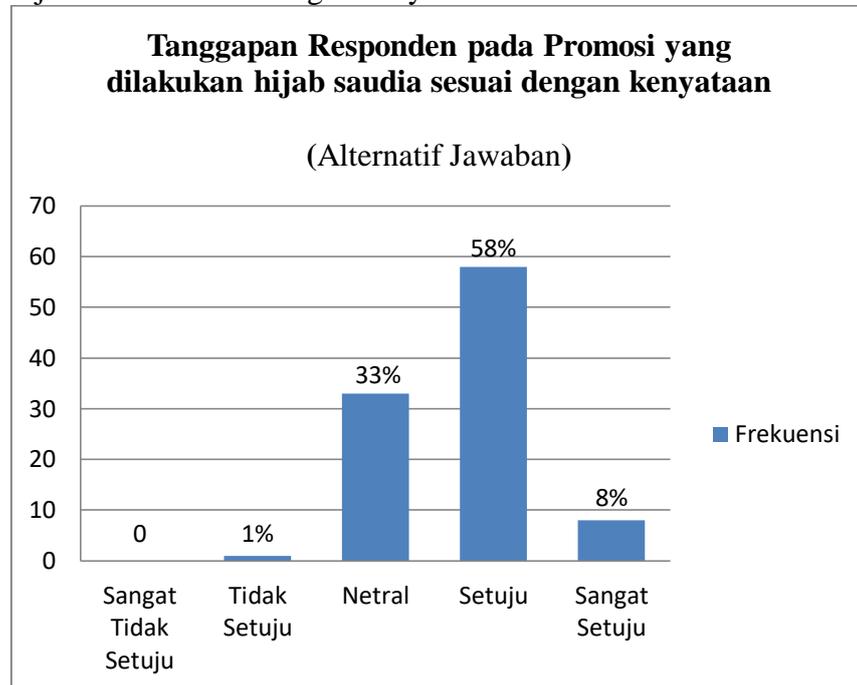


Sumber: Hasil penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan gambar diagram 4.18 dapat diketahui bahwa terdapat 1 responden atau 1% yang menyatakan Sangat tidak setuju Promosi hijab saudia melalui satu orang ke orang lain menarik pembeli, 1 responden atau 1% yang menyatakan tidak setuju, 34 responden atau 34% yang menyatakan Netral selain itu terdapat 55 responden atau 55% yang menyatakan setuju, dan terdapat 9 responden atau 9% yang menyatakan Sangat Setuju. Berdasarkan data diatas menyatakan pada Promosi hijab saudia melalui satu orang ke orang lain menarik pembeli, didominasi Setuju dengan jumlah 55 responden atau 55%.

4) Promosi yang dilakukan hijab saudia sesuai dengan kenyataan

Gambar 4.19 Tanggapan Responden pada Promosi yang dilakukan hijab saudia sesuai dengan kenyataan

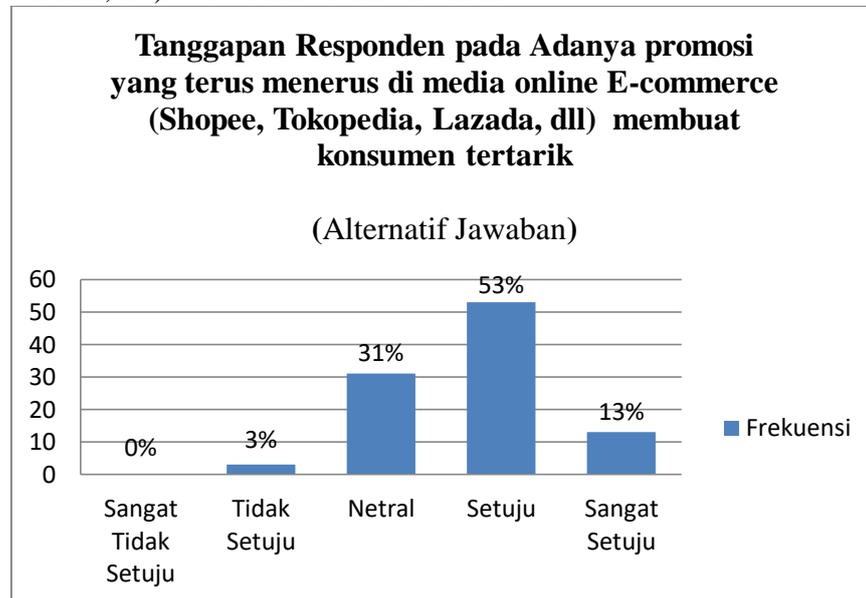


Sumber: Hasil penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan gambar diagram 4.19 dapat diketahui bahwa terdapat 1 responden atau 1% yang menyatakan Tidak setuju Promosi yang dilakukan hijab saudia sesuai dengan kenyataan, 33 responden atau 33% yang menyatakan Netral, selain itu terdapat 58 responden atau 58% yang menyatakan setuju, dan terdapat 8 responden atau 8% yang menyatakan Sangat Setuju. Berdasarkan data diatas menyatakan pada Promosi yang dilakukan hijab saudia sesuai dengan kenyataan, didominasi Setuju dengan jumlah 58 responden atau 58%.

- 5) Adanya promosi yang terus menerus di media online E-commerce (Shopee, Tokopedia, Lazada, dll) membuat konsumen tertarik

Gambar 4.20 Tanggapan Responden pada Adanya promosi yang terus menerus di media online E-commerce (Shopee, Tokopedia, Lazada, dll) membuat konsumen tertarik



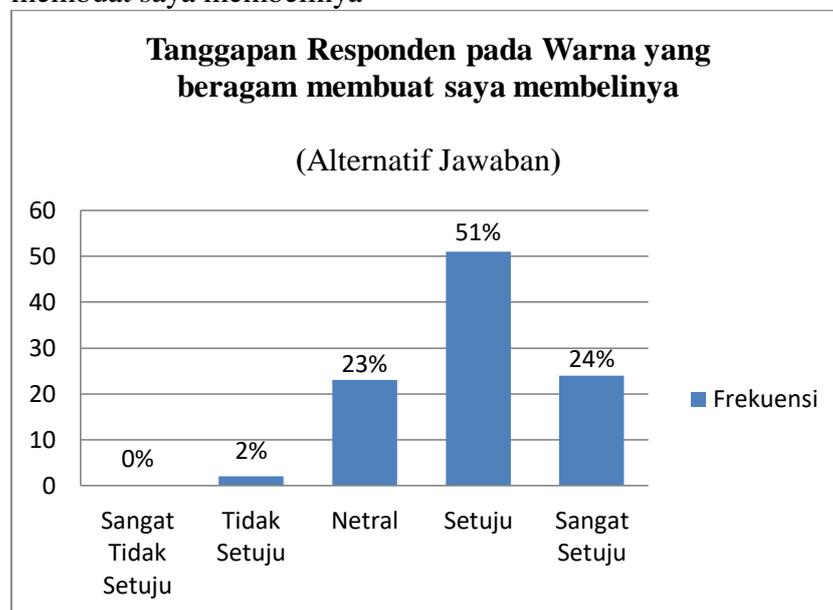
Sumber: Hasil penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan gambar diagram 4.20 dapat diketahui bahwa terdapat 3 responden atau 3% yang menyatakan Tidak setuju Adanya promosi yang terus menerus di media online E-commerce (Shopee, Tokopedia, Lazada, dll) membuat konsumen tertarik, 31 responden atau 31% yang menyatakan Netral, selain itu terdapat 53 responden atau 53% yang menyatakan setuju, dan terdapat 13 responden atau 13% yang menyatakan Sangat Setuju. Berdasarkan data diatas menyatakan pada Adanya promosi yang terus menerus di media online E-commerce (Shopee, Tokopedia, Lazada, dll) membuat konsumen tertarik, didominasi Setuju dengan jumlah 53 responden atau 53%.

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

1) Warna yang beragam membuat saya membelinya

Gambar 4.21 Tanggapan Responden pada Warna yang beragam membuat saya membelinya

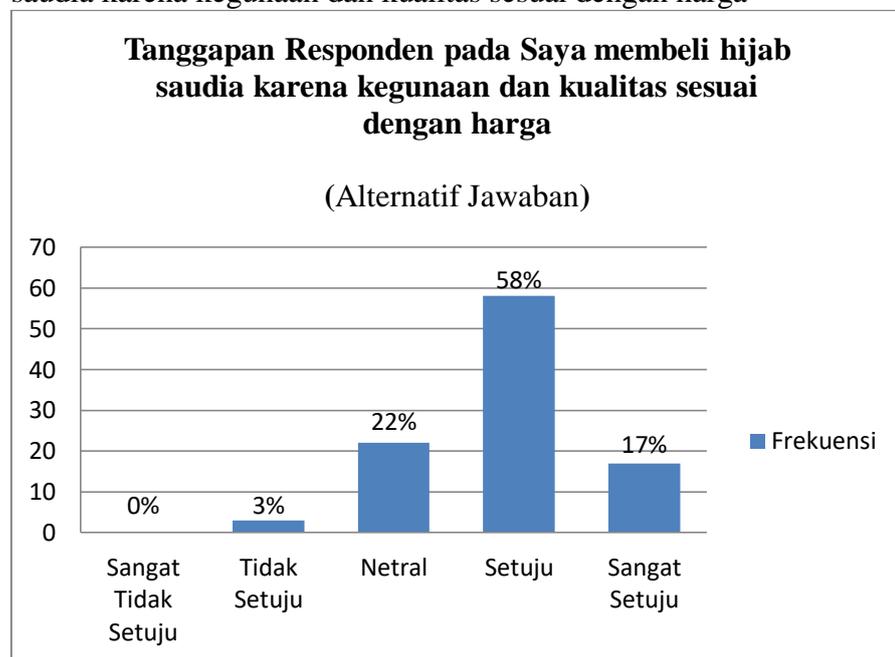


Sumber: Hasil penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan gambar diagram 4.21 dapat diketahui bahwa terdapat 2 responden atau 2% yang menyatakan Tidak setuju Warna yang beragam membuat saya membelinya, 23 responden atau 23% yang menyatakan Netral, selain itu terdapat 51 responden atau 51% yang menyatakan setuju, dan terdapat 24 responden atau 24% yang menyatakan Sangat Setuju. Berdasarkan data diatas menyatakan pada Warna yang beragam membuat saya membelinya, didominasi Setuju dengan jumlah 51 responden atau 51%.

- 2) Saya membeli hijab saudia karena kegunaan dan kualitas sesuai dengan harga

Gambar 4.22 Tanggapan Responden pada Saya membeli hijab saudia karena kegunaan dan kualitas sesuai dengan harga

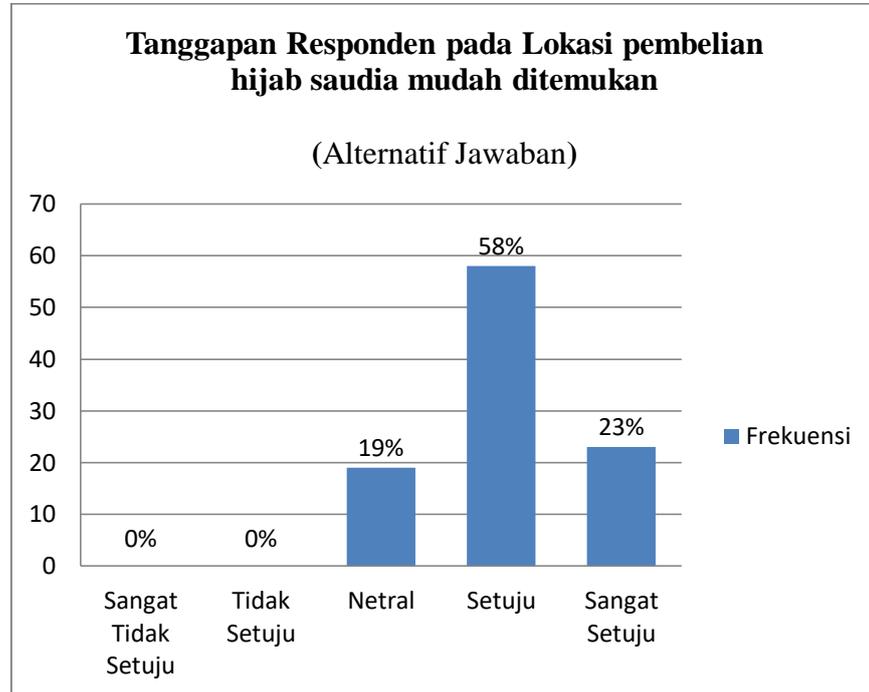


Sumber: Hasil penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan gambar diagram 4.22 dapat diketahui bahwa terdapat 3 responden atau 3% yang menyatakan Tidak setuju Saya membeli hijab saudia karena kegunaan dan kualitas sesuai dengan harga, 22 responden atau 22% yang menyatakan Netral, selain itu terdapat 58 responden atau 58% yang menyatakan setuju, dan terdapat 17 responden atau 17% yang menyatakan Sangat Setuju. Berdasarkan data diatas menyatakan pada Saya membeli hijab saudia karena kegunaan dan kualitas sesuai dengan harga, didominasi Setuju dengan jumlah 58 responden atau 58%.

3) Lokasi pembelian hijab saudia mudah ditemukan

Gambar 4.23 Tanggapan Responden pada Lokasi pembelian hijab saudia mudah ditemukan

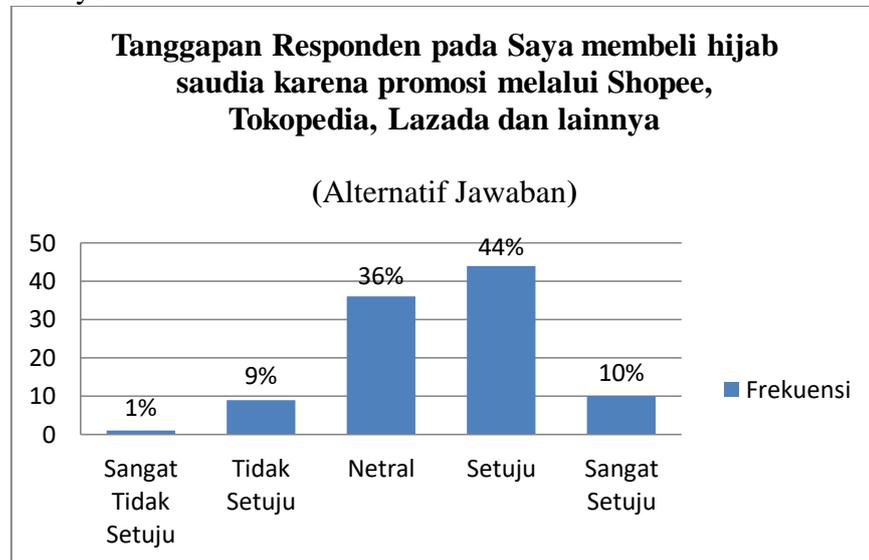


Sumber: Hasil penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan gambar diagram 4.23 dapat diketahui bahwa terdapat 19 responden atau 19% yang menyatakan Netral Lokasi pembelian hijab saudia mudah ditemukan, selain itu terdapat 58 responden atau 58% yang menyatakan setuju, dan terdapat 23 responden atau 23% yang menyatakan Sangat Setuju. Berdasarkan data diatas menyatakan pada Lokasi pembelian hijab saudia mudah ditemukan, didominasi Setuju dengan jumlah 58 responden atau 58%.

- 4) Saya membeli hijab saudia karena promosi melalui Shopee, Tokopedia, Lazada dan lainnya

Gambar 4.24 Tanggapan Responden pada Saya membeli hijab saudia karena promosi melalui Shopee, Tokopedia, Lazada dan lainnya

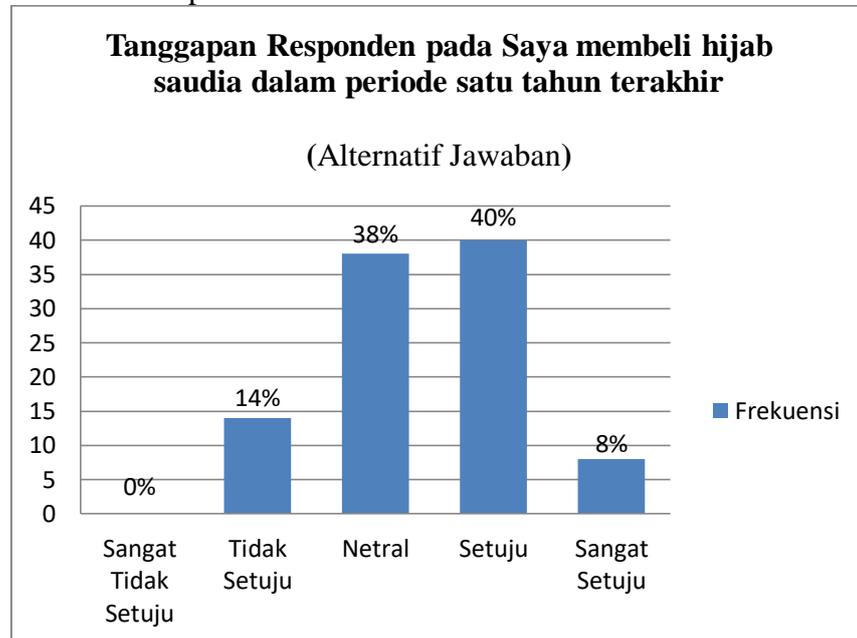


Sumber: Hasil penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan gambar diagram 4.24 dapat diketahui bahwa terdapat 1 responden atau 1% yang menyatakan Sangat tidak setuju Saya membeli hijab saudia karena promosi melalui Shopee, Tokopedia, Lazada dan lainnya, 9 responden atau 9% yang menyatakan Tidak setuju, 36 responden atau 36% yang menyatakan Netral, selain itu terdapat 44 responden atau 44% yang menyatakan setuju, dan terdapat 10 responden atau 10% yang menyatakan Sangat Setuju. Berdasarkan data diatas menyatakan pada Saya membeli hijab saudia karena promosi melalui Shopee, Tokopedia, Lazada dan lainnya, didominasi Setuju dengan jumlah 44 responden atau 44%.

5) Saya membeli hijab saudia dalam periode satu tahun terakhir

Gambar 4.25 Tanggapan Responden pada Saya membeli hijab saudia dalam periode satu tahun terakhir



Sumber: Hasil penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan gambar diagram 4.25 dapat diketahui bahwa terdapat 14 responden atau 14% yang menyatakan Tidak setuju Saya membeli hijab saudia dalam periode satu tahun terakhir, 38 responden atau 38% yang menyatakan Netral, selain itu terdapat 40 responden atau 40% yang menyatakan setuju, dan terdapat 8 responden atau 8% yang menyatakan Sangat Setuju. Berdasarkan data diatas menyatakan pada Saya membeli hijab saudia dalam periode satu tahun terakhir, didominasi Setuju dengan jumlah 40 responden atau 40%.

4. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah tiap-tiap butir benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki. Pengujian untuk menentukan signifikan atau tidak signifikan dengan membandingkan nilai r -hitung dengan nilai r -tabel. Jika jumlah responden yang diukur sebanyak 100 pada taraf signifikan 5%, dengan uji 2 sisi, derajat bebas ($df = n - 2$), $100 - 2 = 98$, maka didapat r -tabel sebesar 0,195. Nilai r -tabel ini selanjutnya digunakan untuk kriteria validitas item-item kuesioner. Untuk dapat dinyatakan valid, koefisien korelasi item total harus lebih besar dari 0,195.

Hasil uji validitas kuesioner untuk variabel produk, harga, distribusi, dan promosi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Produk (X1)	1	0,198	0,195	Valid
	2	0,627	0,195	Valid
	3	0,575	0,195	Valid
	4	0,555	0,195	Valid
	5	0,601	0,195	Valid
Harga (X2)	1	0,490	0,195	Valid
	2	0,678	0,195	Valid
	3	0,607	0,195	Valid
	4	0,715	0,195	Valid
	5	0,528	0,195	Valid
Distribusi (X3)	1	0,508	0,195	Valid
	2	0,654	0,195	Valid
	3	0,528	0,195	Valid
	4	0,473	0,195	Valid

	5	0,452	0,195	Valid
Promosi (X4)	1	0,703	0,195	Valid
	2	0,734	0,195	Valid
	3	0,496	0,195	Valid
	4	0,521	0,195	Valid
	5	0,566	0,195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,648	0,195	Valid
	2	0,610	0,195	Valid
	3	0,424	0,195	Valid
	4	0,519	0,195	Valid
	5	0,490	0,195	Valid

Sumber: hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.3 diatas, nilai korelasi r-hitung untuk semua butir instrumen penelitian nilainya lebih dari r-tabel 0,195. Karena koefisien korelasi pada semua butir nilainya lebih besar dari r-tabel 0,195 maka dapat disimpulkan bahwa semua butiran tersebut berkorelasi signifikan dengan skor total atau dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Uji signifikansi dilakukan pada taraf signifikansi 5%, artinya instrumen dapat dikatakan reliabel bila nilai alpha lebih besar dari r-tabel *product moment*.

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS *Statistick 22*. Hasil uji reliabilitas kuesioner secara keseluruhan untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Produk	0,730	0,60	Reliable
Harga	0,787	0,60	Reliable
Distribusi	0,787	0,60	Reliable
Promosi	0,808	0,60	Reliable
Keputusan Pembelian	0,697	0,60	Reliable

Sumber : Hasil Penelitian 2021(data diolah)

Pada tabel 4.4 diatas, menunjukkan bahwa variabel penelitian yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi mempunyai koefisien Alpha $\geq 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut reliabel.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah sebuah data didalam suatu penelitian telah memiliki distribusi normal atau tidak.(Evita dan Ariawaty, 2018, hlm.21). Metode untuk pengujian normal tidaknya suatu distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikannya lebih besar dari alpha 5% Atau 0,05 maka menunjukkan distribusi datanya normal. Pedoman yang digunakan untuk mengetahui normalitas data dalam penelitian ini yaitu non parametrik *Kolmogrow Smirnov*.

Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas

(One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,7736401
Most Extreme Differences	Absolute	0,069
	Positive	0,069
	Negative	-0,067
Test Statistic		0,069
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Dilihat dari tabel 4.6 hasil pengolahan data dapat diketahui dengan nilai signifikan = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai Asymp. Sig = 0,200, maka nilainya lebih besar dari 0,05 sehingga data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Metode untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dengan menggunakan nilai *tolerance* dan VIF (*variance inflation factor*).

Jika nilai dari matriks korelasi tidak ada yang lebih besar dari 0,1 maka dapat dikatakan data yang akan dianalisis tidak terdapat gejala multikolinieritas. Kemudian apabila nilai VIF berada dibawah 10 dan

nilai Tolerance mendekati 1, maka diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut dikatakan tidak terjadi problem multikolonieritas

Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinieritas

(Coefficients^a)

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Produk	0,522	1,916
Harga	0,448	2,231
Distribusi	0,691	1,448
Promosi	0,664	1,506

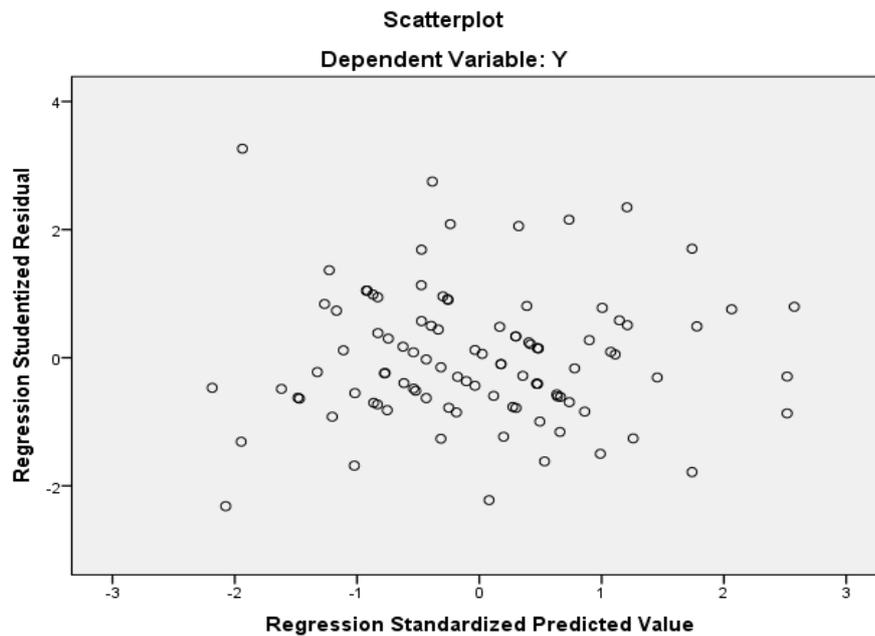
Sumber : Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Dilihat dari tabel 4.7 hasil uji multikoleneartitas pengolahan data dapat diketahui nilai dari kedua variabel independen tidak lebih dari 0,10 dan hasil nilai VIF menunjukkan kedua variabel independen tidak melebihi 10,00 sar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikoleneartitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian pola yang ditunjukkan dengan nilai yang tidak sama antara satu varians dengan residual.

Gambar 4.26 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Dilihat dari gambar 4.26 Pola Scatterplot sudah menyebar secara acak sehingga dapat disimpulkan tidak ada masalah heteroskedastisitas dan model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independen yaitu Produk, Harga, Distribusi dan Promosi.

e. Uji Autokorelasi

Untuk melihat ada tidaknya autokorelasi pada data, maka digunakan uji Durbin Watson dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Terjadi autokorelasi positif jika nilai $DW < -2$
- b) Tidak terjadi autokorelasi jika $-2 \leq DW \leq +2$
- c) Terjadi Autokorelasi negatif jika nilai $DW > +2$

Tabel 4.7 Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-watson
1	1.948

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, hasil uji autokorelasi dengan Durbin Watson menunjukkan angka 1,948 dan menurut ketentuan diatas tampak bahwa nilai Durbin Watson hitung 1,948 terletak di daerah yang tidak terjadi autokorelasi sehingga bisa dikatakan bahwa model regresi linear berganda terbatas dan autokorelasi.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi Linier berganda yaitu Prosedur yang bertujuan untuk mengetahui hubungan linier antara lebih dari satu variabel yang diidentifikasi sebagai variabel independen atau variabel bebas dengan satu variabel lain yang diidentifikasi sebagai variabel dependen. (Sarwono, 2017, hlm. 44-45). Maka penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yaitu variabel produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan

pembelian. Metode analisis ini ialah metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan antara satu variabel terhadap variabel lainnya.

Tabel 4.8 Model Persamaan Regresi Linier Berganda

(Coefficients^a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,534	1,906		1,329	0,187
Produk	0,109	0,107	0,1	1,016	0,312
Harga	0,226	0,122	0,196	1,851	0,067
Distribusi	-0,003	0,085	-0,003	-0,039	0,969
Promosi	0,512	0,082	0,541	6,209	0,000

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan hasil tabel 4.5 perhitungannya model regresi linear berganda diperoleh koefisien untuk variabel produk 0,109, variabel harga 0,226, variabel distribusi -0,003 dan variabel promosi 0,512 dengan konstanta 2,534 sehingga model persamaan regresi dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = 2,534 + 0,109X_1 + 0,226X_2 - 0,003X_3 + 0,512X_4$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Produk

X₂ = Harga

$X_3 =$ Distribusi

$X_4 =$ Promosi

- 1) Konstanta diperoleh sebesar 2,534. Hasil ini menunjukkan bahwa apabila semua variabel independen bernilai nol maka keputusan pembelian dalam pembelian sebesar 2,534 poin, dengan anggapan bahwa variabel lain besarnya konstan.
- 2) Koefisien regresi produk (X_1) sebesar 0,109. Hasil ini menunjukan apabila produk naik sebesar 1 satuan maka akan diikuti oleh kenaikan tingkat keputusan pembelian dalam pembelian Hijab saudia sebesar 0,109 poin, dengan anggapan bahwa variabel lain besarnya konstan.
- 3) Koefisien regresi harga (X_2) sebesar 0,226. Hasil ini menunjukan apabila harga naik sebesar 1 satuan maka akan diikuti oleh kenaikan tingkat keputusan pembelian dalam pembelian Hijab saudia sebesar 0,226 poin, dengan anggapan bahwa variabel lain besarnya konstan.
- 4) Koefisien regresi distribusi (X_3) sebesar -0,003 Hasil ini menunjukan apabila distribusi turun sebesar 1 satuan maka akan diikuti oleh turunnya tingkat keputusan pembelian dalam pembelian Hijab saudia sebesar -0,003 poin, dengan anggapan bahwa variabel lain besarnya konstan.

- 5) Koefisien regresi promosi (X_4) sebesar 0,512 Hasil ini menunjukan apabila promosi naik sebesar 1 satuan maka akan diikuti oleh kenaikan tingkat keputusan pembelian dalam pembelian Hijab saudia sebesar 0,512poin, dengan anggapan bahwa variabel lain besarnya konstan.

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*adjusted R²*) menunjukkan sampai seberapa besar proporsi perubahan variabel independent maupun menjelaskan variasi perubahan variabel dependent. Dari analisis regresi, hasil analisis determinasi pada *output model summary* diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.9 Hasil Analisis Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,722 ^a	,521	,501	1,81059

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, diperoleh angka R² (R Square) sebesar 0,521. Ini menunjukan bahwa pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 52,1%. Sedangkan sisanya sebesar 47,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

8. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Parsial (t-test)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent.

Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial (t-test)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,534	1,906		1,329	0,187
Produk	0,109	0,107	0,1	1,016	0,312
Harga	0,226	0,122	0,196	1,851	0,067
Distribusi	-0,003	0,085	-0,003	-0,039	0,969
Promosi	0,512	0,082	0,541	6,209	0,000

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, hasil uji regrasi pada tabel pembahasan berkaitan dengan pengujian hipotesisi penelitian dijelaskan sebagai berikut:

- 1). Berdasarkan hasil uji parsial terhadap variabel produk (X_1) diperoleh t-hitung sebesar 1,016, sedangkan nilai t-tabel ($df = n - k - 1$) $100 - 3 - 1 = 96$ adalah 1,984 ($t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$) dan tingkat kesalahan probabilitas (p) sebesar 0,312 Karena tingkat kesalahan probabilitas (p) lebih kecil $\alpha = 0,05$ maka hepotesis nol (H_0) diterima atau hipotesis alternatif (H_a) ditolak yang berarti variabel

produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian hijab saudia.

- 2). Berdasarkan hasil uji parsial terhadap variabel harga (X_2) diperoleh t-hitung sebesar 1,851, sedangkan nilai t-tabel adalah 1,984 ($t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$) dan tingkat kesalahan probabilitas (p) sebesar 0,067. Karena tingkat kesalahan probabilitas (p) lebih kecil $\alpha = 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) diterima atau hipotesis alternatif (H_a) ditolak yang berarti variabel harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian hijab saudia.
- 3). Berdasarkan hasil uji parsial terhadap variabel distribusi (X_3) diperoleh t-hitung sebesar -0,039, sedangkan nilai t-tabel adalah 1,984 ($t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$) dan tingkat kesalahan probabilitas (p) sebesar 0,969. Karena tingkat kesalahan probabilitas (p) lebih kecil $\alpha = 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) diterima atau hipotesis alternatif (H_a) ditolak yang berarti variabel distribusi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian hijab saudia.
- 4). Berdasarkan hasil uji parsial terhadap variabel promosi (X_4) diperoleh t-hitung sebesar 6,209, sedangkan nilai t-tabel adalah 1,984 ($t\text{-hitung} \geq t\text{-tabel}$) dan tingkat kesalahan probabilitas (p) sebesar 0,000. Karena tingkat kesalahan probabilitas (p) lebih kecil $\alpha = 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak atau hipotesis alternatif

(Ha) diterima yang berarti variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian hijab saudia.

b. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independent terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

Tabel 4.10 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	339,316	4	84,829	25,876	0,000 ^b
	Residual	311,434	95	3,278		
	Total	650,750	99			

Sumber: Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, uji ANOVA atau F test didapat nilai F-hitung sebesar 25,876 dengan probabilitas (p) 0%. Probabilitas jauh lebih kecil dari 5%, maka bisa dikatakan bahwa produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3), dan promosi (X_4) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hijab saudia. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, signifikan 0,05, df 1 ($4-1$) = 3, dan df 2 ($100 - 3 - 1$) = 95, maka diperoleh F-hitung \geq F-tabel ($25,876 \geq 2,699$) maka H_0 ditolak.

9. Analisis Data

a) Secara Parsial

1) Analisis Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Saudia

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial produk (X_1) didapatkan nilai t-hitung sebesar 1,016. Ini menunjukkan bahwa produk yang terdiri dari keragaman, daya tarik, kenyamanan, citra hijab, dan kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam pembelian hijab saudia (Y). Dengan menggunakan uji t didapat nilai t-hitung $<$ t-tabel ($1,016 < 1,984$) maka H_0 diterima atau hipotesis alternatif (H_a) ditolak yang berarti variabel produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab saudia.

Produk merupakan apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk dapat berupa suatu benda (objek), jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi dan gagasan (Kotler, 1995, hlm. 52)

Hasil dari penelitian ini memberikan penilaian dari peneliti adanya produk dalam penjualan hijab saudia tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini kemungkinan disebabkan oleh kualitas produk yang ditawarkan hampir sama dengan kualitas hijab lain dari pesaing, sehingga konsumen beranggapan bahwa kualitas produk saat memutuskan untuk membeli produk dari hijab lain akan sama saja, tidak ada kelebihan yang signifikan yang membedakan antara hijab saudia dengan yang lain. Hal tersebut menunjukkan konsumen tidak terlalu memperhatikan dari segi produk hijab dikarenakan produk hijab yang relatif hampir sama dengan produk hijab lain yang sejenis dari keragaman warnanya, daya tarik, kenyamanan, citra hijab, dan kualitas hijab saudia. Promosilah yang lebih menjadi faktor utama mempengaruhi keputusan pembelian hijab saudia.

2) Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Saudia

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial Harga (X_2) didapatkan nilai t-hitung sebesar 1,851. Ini menunjukkan bahwa produk yang terdiri dari terjangkau, manfaat, murah, hasil, dan harga bersaing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam pembelian hijab saudia (Y). Dengan menggunakan uji t didapat nilai t-hitung < t-tabel ($1,851 < 1,984$) maka H_0 diterima atau hipotesis alternatif (H_a) ditolak yang berarti variabel harga

tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian hijab saudia.

Hal ini sejalan dengan penelitaian yang dilakukan oleh Hestina Anisa Fadila dan Sri Eka Astutiningsih (2021) yang menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2001, hlm. 48). Dimana nilai (harga) tersebut menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya (Gunara dan Sudiby, 2008, hlm. 49)

Hasil dari penelitian ini memberikan penilaian dari peneliti adanya harga dalam penjualan hijab saudia tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh konsumen yang membandingkan harga dari hijab yang sejenis relatif hampir sama saja dengan merek hijab saudia sehingga harga tidak begitu diperhitungkan dalam keputusan pembelian.

3) Analisis Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Saudia

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial distribusi (X_3) didapatkan nilai t-hitung sebesar -0,039. Ini menunjukkan bahwa distribusi yang terdiri dari mudah diperoleh, selalu tersedia, tersebar luas, tempat penjualan strategis, marketplace tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam pembelian hijab saudia (Y). Dengan menggunakan uji t didapat nilai t-hitung $<$ t-tabel ($-0,039 < 1,984$) maka H_0 diterima atau hipotesis alternatif (H_a) ditolak yang berarti variabel distribusi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab saudia.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadlulloh Bilal Chibrhan Chaedar (2019) yang menunjukkan bahwa distribusi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Distribusi merupakan serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa yang siap untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler, 2001, hlm. 140). Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkatan harga, semakin representatif suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk. (Amrin, 2007, hlm. 62)

Hasil dari penelitian ini memberikan penilaian dari peneliti adanya distribusi dalam penjualan hijab saudia tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh sikap konsumen yang tidak terlalu memperhatikan kegiatan distribusi dari hijab saudia. Dikarenakan pada masa pandemi covid-19 ini orang lebih sering belanja secara online tanpa perlu mencari tempat penjual terdekat. Dan juga konsumen lebih memperhatikan dari segi promosi yang dilakukan hijab saudia yang menjadi faktor utama yang meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan dari aspek distribusi kurang diperhatikan oleh konsumen.

4) Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Saudia

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial promosi (X_4) didapatkan nilai t-hitung sebesar 6,209. Ini menunjukkan bahwa promosi yang terdiri dari aplikasi belanja online, media elektronik, orang ke orang, kenyataan produk, dan media E-commerce tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam pembelian hijab saudia (Y). Dengan menggunakan uji t didapat nilai t-hitung \geq t-tabel ($6,209 \geq 1,984$) maka H_0 ditolak atau hipotesis alternatif (H_a) diterima yang berarti variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab saudia.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hestina Anisa Fadila dan Sri Eka Astutiningsih (2021) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2009, hlm. 172).

Hasil dari penelitian ini memberikan penilaian dari peneliti adanya promosi dalam penjualan hijab saudia memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disebabkan promosi merupakan salah satu peningkatan penjualan, semakin banyaknya pengusaha melakukan promosi seperti menginformasikan, membujuk dan mengingatkan secara langsung maupun tidak langsung terhadap konsumen tentang produk dan merek yang dijual, maka semakin memperbaiki dan memperluas penyaluran informasi produknya. Semakin baik promosi yang dilakukan oleh hijab saudia maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.

b) Secara Simultan

Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan produk (X1), harga (X2), distribusi (X3), dan promosi (X4) diperoleh F-hitung sebesar 25,876

dan F-tabel sebesar 2,699. Karena $F\text{-hitung} \geq F\text{-tabel}$ ($25,876 \geq 2,699$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel produk, harga, distribusi dan promosi hijab saudia secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam pembelian hijab saudia.

Hasil dari penelitian ini memberikan penilaian dari peneliti keputusan pembelian hijab saudia pada Mahasiswi FEBI UIN Antasari Banjarmasin menunjukkan bahwa produk, harga, distribusi, dan promosi memiliki pengaruh dalam pengambilan suatu keputusan pada hijab saudia karena dengan adanya produk yang memberikan keragaman warna, kenyamanan, dan kualitas pada Mahasiswi untuk menutup aurat pada bagian kepala dengan hijab. Harga memberikan penawaran yang terjangkau pada mahasiswi agar dapat dengan mudah membelinya. Distribusi yang mudah ditemukan seperti marketplace memudahkan mahasiswi membelinya secara online saja. Serta dari promosi yang terus menerus dari aplikasi belanja online, orang ke orang, dan media E-commerce memberikan mahasiswi suatu rangsangan untuk melakukan keputusan pembelian.