

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB PADA ICHA GALLERY DI  
SAMARINDA**

**SKRIPSI**  
**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh**  
**Gelar Sarjana Strata 1**

**oleh**  
**SURIYANI**  
**NIM. 1402095086**



**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS MULAWARMAN**  
**SAMARINDA**  
**2021**

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan  
Pembelian Jilbab Pada Icha Gallery di Samarinda

Nama : Suriyani


NIM : 1402095086

Program Studi : S1-Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Menyetujui,  
Pembimbing I Pembimbing II

  
Dr. Hj. Lailatul Hijrah, SE., M.Si  
NIP. 19841115201504 2 003

  
Ana Noor Andriana, S.AB., M.AB  
NIP. 199211012019032019

Mengetahui,  
Dekan  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Mulawarman

Dr. H. Muhammad Noor, M.Si  
NIP. 19600817 198601 1 001

Tanggal Lulus : 18 Juni 2021

## HALAMAN PENGUJI

SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN DINYATAKAN LULUS PADA

Hari : Jum'at

Tanggal : 18 Juni 2021

Tim Penguji,


1. Dr. Hj. Lailatul Hijrah, SE., M.Si

1.  .....

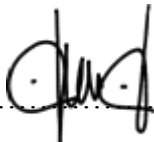
2. Ana Noor Andriana, S.AB., M.AB

2.  .....

3. Dr. M. Zaini, M.Si

3.  .....

4. Dr. Finnah Fourqoniah, S.Sos., M.Si

4.  .....

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya buat adalah orisinal, merupakan hasil karya saya sendiri, tidak pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik diperguruan tinggi manapun, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam skripsi ini dan disebutkan sumber kutipan dan daftar pustakanya.

Apabila dikemudian hari ditemukan bahwa dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan adanya unsur-unsur plagiasi, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (Sarjana) dibatalkan, serta diproses menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Samarinda, 18 Juni 2021

Penulis,

Materai

Suriyani  
NIM. 1402095086

## **ABSTRACT**

**Suriyani**, *The Effect of Product Diversity and Prices on the Decision to Purchase Hijab at Icha Gallery in Samarinda. Under the guidance of Dr. Hj. Lailatul Hijrah, SE., M.Si as mentor I and Ana Noor Andriana, S.AB., M.AB as mentor II.*

*Indonesian consumers' perceptions of fashion and how to dress, have supported the rapid development of the clothing and accessories industry. One of them is Muslim fashion, especially the hijab, which continues to grow from time to time. Icha Gallery is one of the shops that offers a variety of hijab products. This study aims to examine which of the product diversity and price has the most significant effect on the decision to purchase a hijab at Icha Gallery in Samarinda.*

*The theory used in this research is Kotler and Keller (Marketing Management), Kotler and Keller (Product Diversity), Kotler and Armstrong (Price) and Tantri and Abdullah (Purchase Decision) as the basis and reference for comparing the facts in the field and explaining the theory.*

*This study uses a quantitative descriptive method, using multiple linear data analysis techniques using the help of IBM SPSS software version 23. The number of samples is 96 respondents specified in the formula proposed by Wibisono (Anonym, 2013: 31) and the sampling technique uses Accidental Sampling.*

*The results showed that the variables of Product Diversity (X1) and Price (X2) simultaneously had a significant effect on purchasing decisions (Y) Hijab at Icha Gallery in Samarinda. Product Diversity Variable (X1) partially has a significant effect on the Purchase Decision variable (Y), while Price (X2) has no significant effect. And the most influential variable is Product Diversity (X1).*

*Suggestions for Icha gallery should be able to continue to meet the diversity of hijab products. So that there will be more choices of hijab products offered, both in terms of product brand variations, product completeness variations, product size variations and product quality variations.*

**Keywords: Product Diversity, Price, Purchase Decision**

## ABSTRAK

**Suriyani**, Pengaruh Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab pada Icha Gallery di Samarinda. Di bawah bimbingan Dr. Hj. Lailatul Hijrah, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Ana Noor Andriana, S.AB., M.AB selaku Dosen Pembimbing II.

Persepsi konsumen Indonesia terhadap mode dan cara berpakaian, telah mendukung pesatnya perkembangan industri pakaian dan aksesoris. Salah satunya *fashion* busana muslim terutama jilbab, yang terus berkembang dari waktu ke waktu. Icha Gallery merupakan salah satu toko yang menawarkan produk jilbab yang beragam. Penelitian ini bertujuan untuk menguji diantara keragaman produk dan harga manakah yang paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab pada Icha Gallery di Samarinda.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kotler dan Keller (Manajemen Pemasaran), Kotler dan Keller (Keragaman Produk), Kotler dan Armstrong (Harga) serta Tantri dan Abdullah (Keputusan Pembelian) sebagai dasar dan acuan untuk membandingkan fakta dilapangan dan penjelasan teori.

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, dengan menggunakan teknik analisis data linear berganda menggunakan bantuan software IBM SPSS versi 23. Jumlah sampel 96 responden yang ditetapkan dalam rumus yang dikemukakan oleh Wibisono (Anonym, 2013:31) dan teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Keragaman Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Jilbab pada Icha Gallery di Samarinda. Variabel Keragaman Produk ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), sedangkan Harga ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan. Dan variabel yang paling berpengaruh adalah Keragaman Produk ( $X_1$ ).

Saran untuk Icha gallery hendaknya dapat terus memenuhi keragaman produk jilbabnya. Sehingga akan lebih banyak pilihan produk jilbab yang ditawarkan, baik itu dari segi variasi merek produk, variasi kelengkapan produk, variasi ukuran produk dan variasi kualitas produk.

**Kata kunci : Keragaman Produk, Harga, Keputusan Pembelian**

## RIWAYAT HIDUP



**Suriyani**, lahir di Bangun Rejo pada tanggal 15 Juli 1996, merupakan anak kedua dari 2 (dua) bersaudara yang lahir dari pasangan Bapak Lahapi dan Ibu Jamilah. Pendidikan pertama yang ditempuh pada tahun 2003 adalah Sekolah Dasar di SDN 010 Tenggarong Seberang dan lulus pada tahun 2008. Pada tahun 2008 melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 1 Tenggarong Seberang dan lulus pada tahun 2011. Pada tahun 2011 melanjutkan pendidikan tingkat Sekolah Menengah Kejuruan di SMAN 2 Tenggarong Seberang dan lulus pada tahun 2014. Pada tahun 2014 berhasil masuk ke Perguruan Tinggi Negeri Universitas Mulawarman kota Samarinda Kalimantan Timur di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan Program Studi Administrasi Bisnis melalui jalur SBMPTN (Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri). Pada tahun 2017 mengikuti KKN (Kuliah Kerja Nyata) Reguler Mandiri angkatan 43 di Kelurahan Handil Terusan, Kecamatan Anggana, Kabupaten Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur.

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan karunianya serta ijinnya, sehingga penulis Tugas Akhir ini dapat terselesaikan sebagaimana mestinya yang berjudul “Pengaruh Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Pada Toko Icha Gallery di Samarinda”. Dimana penulisan Tugas Akhir ini diajukan guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana strata 1 Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan, baik ditinjau dari segi sistematika maupun segi ilmiahnya. Hal ini dikarenakan masih sangat terbatasnya pengetahuan penulis sendiri. Oleh karena itu kritik dan saran demi sempurnanya laporan tugas akhir ini.

Selama penulisan menyelesaikan penyusunan laporan tugas akhir ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dan dorongan baik secara moral dan material. Bantuan dan dorongan ini telah memberikan semangat bagi penulis dalam proses penyelesaian laporan tugas akhir ini, oleh sebab itu penulis secara khusus menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Masjaya, M.Si, selaku Rektor Universitas Mulawarman yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu dan menjadi salah satu mahasiswa di Universitas Mulawarman.



2. Bapak Dr. H. Muhammad Noor, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman. Yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan pendidikan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.
3. Bapak Dr. M. Zaini, Sos., M.Si selaku ketua Program Studi Administrasi Bisnis yang telah membantu penulis dalam menempuh pendidikan serta ilmu dan nasehat yang diberikan selama di bangku perkuliahan.
4. Ibu Dr. Hj. Lailatul Hijrah. SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Ana Noor Andriana, S.AB., M.AB selaku Dosen pembimbing II penulis, yang telah banyak meluangkan waktu dan kesungguhan hati untuk membimbing, membantu, memberi masukan, dan memotivasi penulis sehingga proposal penelitian ini selesai.
5. Bapak Dr. M. Zaini, M.Si dan Ibu Dr. Finnah Fourqoniah, S.Sos, M.Si selaku Dosen Penguji, yang telah memberikan kritik dan saran bagi penulis untuk menyempurnakan penulisan tugas akhir ini.
6. Kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen pengajar jurusan Program Studi Administrasi Bisnis yang telah banyak memberikan pengetahuan dan wawasannya.
7. Kepada seluruh Akademik Program Studi Administrasi Bisnis yang telah membantu penulis dalam menyusun penelitian ini.
8. Kepada Ibu Elisa Febrianti selaku pemilik Icha Gallery di Samarinda yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian.

9. Kepada Ayahanda Lahapi, Ibunda Jamilah dan Kakak Japriadi tercinta, yang telah memberikan dukungan, nasehat, dan doa kepada penulis sehingga berhasil menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini.
10. Seluruh teman-teman Program Studi Administrasi Bisnis, khususnya angkatan 2014 Universitas Mulawarman.
11. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, terimakasih atas bantuan dan kerjasamanya selama penulis menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari laporan ini, baik dari materi maupun teknik penyajiannya. Oleh karena itu, penulis sangat mengharap kritik dan saran yang membangun, serta harapan penulis semoga laporan ini bermanfaat baik untuk penulis maupun bagi pihak-pihak yang memerlukan.

Samarinda, Desember 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGUJI</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	xvii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	18
1.1 Latar Belakang .....	18
1.2 Rumusan Masalah .....	24
1.3 Tujuan Penelitian.....	24
1.4 Manfaat Penelitian.....	25
<b>BAB II KERANGKA DASAR TEORI</b> .....	26
2.1 Teori dan Konsep .....	26
2.1.1 Pemasaran .....	26
2.1.2 Manajemen Pemasaran .....	27
2.1.3 Bauran Pemasaran .....	28
2.1.4 Keragaman Produk .....	29
2.1.4.1 Pengertian Produk .....	29
2.1.4.2 Pengertian Keragaman Produk .....	30
2.1.4.3 Indikator Keragaman Produk .....	31
2.1.5 Harga.....	32
2.1.5.1 Pengertian Harga.....	32
2.1.5.2 Tujuan Penetapan Harga .....	33
2.1.5.3 Metode Penetapan Harga .....	34
2.1.5.4 Indikator Harga .....	34

2.1.6 Jilbab.....	35
2.1.6.1 Pengertian Jilbab .....	35
2.1.6.2 Fungsi Jilbab .....	36
2.1.7 Keputusan Pembelian .....	37
2.1.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	37
2.1.7.2 Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian .....	38
2.1.8 Hubungan Keragaman Produk dengan Keputusan Pembelian .....	40
2.1.9 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian .....	41
2.2 Penelitian Terdahulu .....	42
2.3 Hipotesis.....	43
2.4 Definisi Konseptual .....	43
2.5 Kerangka Pikir Penelitian.....	44
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	46
3.2 Definisi Operasioanl.....	46
3.2.1 Variabel Bebas ( <i>Independent</i> ) .....	46
3.2.2 Variabel Terikat ( <i>Dependent</i> ).....	47
3.3 Populasi, Sampel dan Sampling.....	48
3.3.1 Populasi .....	48
3.3.2 Sampel .....	48
3.3.3 Sampling.....	49
3.4 Sumber Data .....	49
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	50
3.6 Alat Pengukur Data .....	51
3.7 Teknik Analisis Data.....	52
3.7.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	52
3.7.1.1 Uji Validitas .....	52
3.7.1.2 Uji Realiabilitas .....	52
3.7.2 Uji Asumsi Klasik .....	53
3.7.2.1 Uji Multikolinearitas .....	53
3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....	53

3.7.2.3 Uji Normalitas.....	54
3.7.2.4 Uji Autokorelasi.....	55
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda .....	55
3.7.3.1 Persamaan Regresi .....	55
3.7.3.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	56
3.7.4 Uji Hipotesis .....	57
3.7.4.1 Uji F (Uji Simultan) .....	57
3.7.4.2 Uji t (Parsial).....	57
3.7.4.3 Uji Variabel Dominan.....	58
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>59</b>
4.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian .....	59
4.2 Hasil Penelitian .....	59
4.2.1 Karakteristik Responden .....	59
4.3 Analisis dan Pembahasan.....	61
4.3.1 Uji Validitas .....	61
4.3.2 Uji Realibilitas .....	63
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	63
4.3.3.1 Uji Multikolinearitas .....	63
4.3.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	64
4.3.3.3 Uji Autokorelasi.....	65
4.3.3.4 Uji Normalitas.....	66
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	68
4.4.1 Persamaan Regresi.....	68
4.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	69
4.6 Uji Hipotesis .....	70
4.6.1 Uji F (Simultan).....	70
4.6.2 Uji t (Parsial).....	71
4.7 Uji Variabel Paling Berpengaruh.....	72
4.8 Pembahasan.....	73
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>73</b>
5.1 Kesimpulan .....	76

5.2 Saran .....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>78</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>80</b>

## DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Judul Tabel	Hlm
1.1	Perbandingan Harga Jilbab	18
2.1	Penelitian Terdahulu	39
3.1	Definisi Operasional	44
3.2	Penilaian Skala Likert	48
4.1	Hasil Uji Validitas	59
4.2	Hasil Uji Realibilitas	60
4.3	Hasil Uji Multikolinearitas	61
4.4	Hasil Uji Autokorelasi	63
4.5	Tabel Uji Kolmogorov-Smirnov Test	64
4.6	Hasil Persamaan Regresi	65
4.7	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )	67
4.8	Uji F (Simultan)	67
4.9	Uji t (Parsial)	68
4.10	Variabel yang Paling Berpengaruh	69

## DAFTAR BAGAN

Nomor Bagan	Judul Bagan	Hlm
2.1	Proses Keputusan Pembelian	35
2.2	Kerangka Pikir Penelitian	42



## DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Judul Gambar	Hlm
1.1	Data Pesaing Penjualan Jilbab Tahun 2018 di Samarinda	19
1.2	Data Penjualan Jilbab Icha Gallery di Samarinda Tahun 2018	20
4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
4.4	Hasil Scatterplot pada Uji Heteroskedastisitas	62
4.5	Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot	63

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan persepsi konsumen Indonesia terhadap mode dan cara berpakaian, telah mendukung pesatnya perkembangan industri pakaian dan aksesoris. Adanya kebutuhan masyarakat dan kondisi lingkungan melibatkan berbagai hal seperti gaya hidup, ekonomi, kemasyarakatan, politik dan budaya. Hal ini mendorong dan mempengaruhi kemunculan mode-mode baru. Tren yang berubah-ubah merupakan faktor yang mempengaruhi permintaan pasar masyarakat akan jenis pakaian dan aksesoris yang dibutuhkan. Hanya dalam waktu 3 hingga 4 bulan, tren ini telah berubah menjadi tren baru. Pengaruh teknologi canggih seperti internet semakin memudahkan masyarakat untuk memperoleh informasi yang luas dan cepat terutama informasi tentang *fashion*.

Tingkah laku masyarakat Indonesia yang dapat dengan mudah menyerap tren *fashion* terkini, merupakan peluang besar bagi para pedagang *fashion*. Karena konsumen didorong untuk beradaptasi dengan tren saat ini dan menghindari dicap ketinggalan zaman. Industri pakaian dan aksesoris merupakan bagian dari industri *fashion* yang berawal dari aktivitas budaya yang telah menjadi gaya hidup di perkotaan (Seivina, 2012). Kemudian lahirlah produk-produk pendukung kegiatan tersebut, yang mendorong perkembangan bisnis *fashion*.

Bisnis *fashion* merupakan bisnis yang terus berkembang dari waktu ke waktu. *Fashion* sendiri terdiri dari banyak jenis dan yang berkembang pesat

beberapa tahun terakhir ini yaitu *fashion* muslim yang membuat para pedagang sangat kompetitif dalam mengembangkan usahanya. Global Islamic Economy memprediksikan pada tahun 2020 pertumbuhan pasar busana muslim dunia mencapai 327 miliar dollar AS atau setara dengan 4.522 triliun rupiah Indonesia. Kemudian, pemerintah Indonesia bertujuan menjadi pusat *fashion* muslim dunia. Indonesia bahkan masuk dalam lima besar anggota Organisasi Kerja Sama Islam (OKI), menjadi pengeksport pakaian Muslim terbesar di dunia, setelah Bangladesh, Turki, Maroko, dan Pakistan (detik.com, 2018)

Sebagian besar penduduk Indonesia beragama Islam, sehingga menjadikan umat Islam khususnya kaum hawa tentunya harus memperhatikan pakaian yang berkaitan dengan nilai-nilai agama. Salah satu hal yang biasanya perlu diperhatikan adalah cara memakai jilbab, hal ini berdampak pada semakin banyaknya wanita muslimah yang menggunakannya. Penggunaan jilbab yang dulunya hanya untuk menutup aurat, sekarang beralih menjadi tren *fashion* untuk tampil modis dan trendy namun tetap dalam syari'at islam.

Di Indonesia, istilah jilbab banyak digunakan sebagai pakaian yang menutupi bagian kepala wanita (rambut dan leher), yang dirangkai dengan pakaian yang menutupi tubuh kecuali tangan dan kaki. Istilah jilbab digunakan sebagai pakaian dengan nama yang berbeda di negara berpenduduk padat Muslim lainnya. Menurut kosa kata KBBI bahasa Indonesia, jilbab adalah kerudung lebar yang dikenakan oleh wanita muslimah, menutupi kepala dan leher hingga dada. (news.detik.com, 2018).

Penggunaan jilbab bukan lagi hal yang baru, karena meningkatnya gaya hidup masyarakat dalam *fashion* sehari-hari seperti untuk bekerja, *hangout*, kuliah dan lain-lain. Melihat fenomena tersebut seperti pakaian, trend jilbab juga semakin meningkat sehingga menyebabkan permintaan jilbab yang besar. Hal tersebut bisa dilihat di banyak toko yang khusus menjual jilbab yang mudah ditemukan, dan bisa menyediakan berbagai macam model, bentuk dan jenis jilbab yang unik dan menarik. Kemudian, hal itu menyebabkan produksi jilbab secara massal, dan banyak model jilbab lahir, sehingga berbagai nama dan istilah jilbab muncul berdasarkan model tersebut.

Munculnya berbagai toko jilbab dapat memberikan pilihan kepada konsumen untuk memutuskan tempat berbelanja. Menurut Jeni Raharjani (Oetomo 2012:6), konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Setiap konsumen pasti memiliki harapan bahwa tempat berbelanja yang dikunjungi mampu memberikan kepuasan bagi mereka, seperti tersedianya keragaman jenis produk.

Jenis produk yang tersedia juga mempengaruhi harga yang bervariasi, dan harga berperan penting sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Harga yang terlalu tinggi akan membentuk persepsi konsumen bahwa produk tersebut termasuk dalam kategori komoditas kualitas tinggi, dan jika harganya terlalu rendah maka akan menimbulkan persepsi konsumen bahwa produk tersebut termasuk dalam kategori komoditas kualitas rendah. Sebelum memutuskan untuk menggunakan produk, pada dasarnya akan melakukan suatu proses pengambilan

keputusan terlebih dahulu. Menurut Hasan (2013:181) keputusan pembelian adalah keputusan dalam memilih tindakan dari beberapa alternatif dalam membeli produk dan jasa yang akan dikonsumsi.

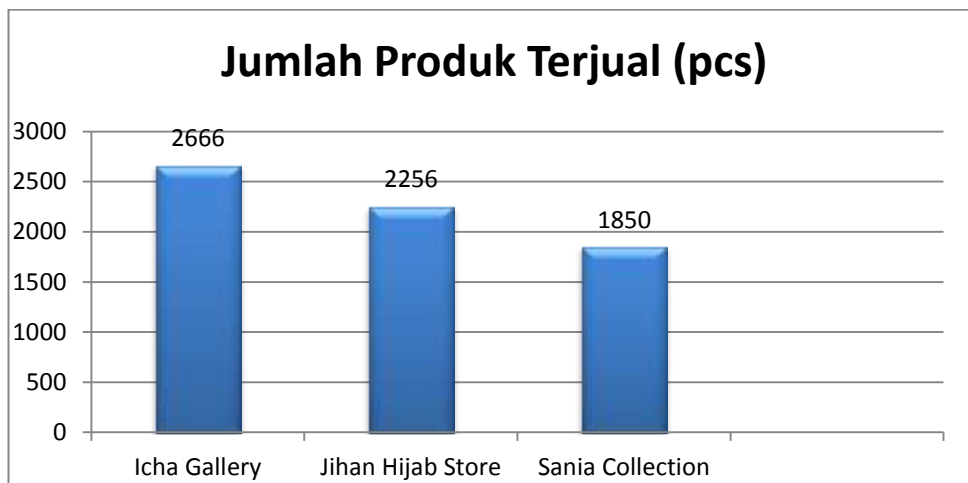
Persaingan toko jilbab di Samarinda yang cukup ketat, membuat para pesaing berlomba-lomba untuk memberikan keragaman produk dan juga harga yang terjangkau agar konsumen tidak berpindah ke toko pesaing. Dari pra survey yang dilakukan peneliti pada 3 toko jilbab di Samarinda dan mengambil sampel toko-toko tersebut, yang terletak di sekitar Jl. Damanhuri Samarinda yang setara atau serupa, hal tersebut dilihat dari keragaman produk dan harga yang diberikan oleh toko.

Keragaman produk terdiri dari berbagai jenis jilbab, yang paling banyak diminati konsumen seperti : jilbab segi 4, bergo, phasma dan khimar. Dengan berbagai ukuran serta model yang beragam. Berikut daftar jilbab beserta harga yang diberikan oleh 3 toko tersebut :

**Tabel 1.1 Perbandingan Harga Jilbab**

No.	Nama Toko	Jenis Jilbab (Ukuran Standar-Syar'i)	Kisaran Harga (Rp)
1.	Icha Gallery	1. Jilbab Segi 4 2. Bergo 3. Phasma 4. Khimar	Rp 25.000 - Rp 40.000 Rp 27.000 - Rp 45.000 Rp 30.000 - Rp 55.000 Rp 30.000 - Rp 80.000
2.	Sania Collection	1. Jilbab Segi 4 2. Bergo 3. Phasma 4. Khimar	Rp 30.000 - Rp 42.000 Rp 30.000 - Rp 45.000 Rp 33.000 - Rp 60.000 Rp 35.000 - Rp 98.000
3.	Eva Hijab Store	1. Jilbab Segi 4 2. Bergo 3. Phasma 4. Khimar	Rp 28.000 - Rp 40.000 Rp 30.000 - Rp 45.000 Rp 35.000 - Rp 65.000 Rp 35.000 - Rp 110.000

Sebelumnya peneliti telah mewawancarai beberapa konsumen yang datang berbelanja pada setiap toko, kemudian didapatkan hasil bahwa alasan mereka membeli jilbab di toko-toko tersebut, karena banyaknya jenis, model dan juga harga yang terjangkau. Maka didapatkan hasil sebagai berikut :



Sumber : Data diolah 2018

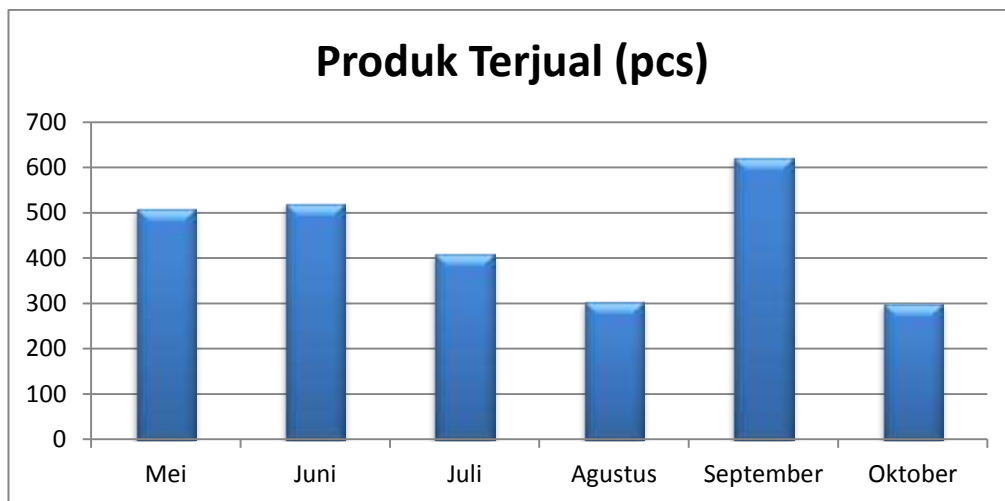
Gambar 1.1

Data Pesaing Penjualan Jilbab Tahun 2018 di Samarinda

Pada gambar 1.1 dapat dilihat bahwa Icha Gallery memiliki jumlah produk terjual yang lebih besar dari toko-toko pesaingnya. Data tersebut menggunakan data penjualan pada tahun 2018, yang diambil selama 6 bulan terakhir.

Dalam kurun waktu 6 bulan saja, Icha Gallery ternyata mampu menjual produk sebanyak 2.666 pcs. Padahal toko pesainnya juga menawarkan produk- produk jilbab yang serupa dan dengan harga yang terjangkau juga. Hal tersebut yang membuat Icha Gallery menjadi menarik untuk dijadikan sebagai objek penelitian.

Di Samarinda sendiri banyak gerai-gerai yang menjual berbagai jilbab dengan model yang beragam, harga yang juga bervariasi sesuai dengan kualitas yang diberikan. Icha Gallery merupakan salah satu gerai yang menawarkan produk jilbab yang beragam tersebut. Toko ini merupakan salah satu tempat yang dapat menjadi referensi untuk membeli jilbab secara ecer maupun grosir dengan keragaman produk dan harga yang terjangkau.



Sumber : Data diolah 2018

Gambar 1.2

Data Penjualan Jilbab Icha Gallery di Samarinda Tahun 2018

Berdasarkan dari data diatas, yaitu pada gambar 1.2 dapat dilihat bahwa, penjualan pada bulan mei hingga oktober menunjukkan kegiatan penjualan yang fluktuatif. Hal ini dikarenakan penjualan jilbab mengalami peningkatan dan penurunan karena keputusan konsumen membeli jilbab pada Icha Gallery di Samarinda tidak tetap. Namun, harapan dari setiap usaha termasuk pada Icha

Gallery yaitu mengalami peningkatan pada bulan-bulan selanjutnya. Peningkatan dan penurunan jumlah penjualan diduga karena faktor keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian atau bahkan variabel lain yang tidak diteliti. Oleh karena itu penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Pada Icha Gallery di Samarinda”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah keragaman produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab pada Icha Gallery di Samarinda?
2. Apakah keragaman produk dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab pada Icha Gallery di Samarinda?
3. Variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Icha Gallery di Samarinda?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh keragaman produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian jilbab pada Icha Gallery di Samarinda.



2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh keragaman produk dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian jilbab pada Icha Gallery di Samarinda.
3. Untuk menguji dan menganalisis variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab pada Icha Gallery di Samarinda.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi semua pihak yang berminat terhadap bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan masalah keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian jilbab pada Icha Gallery di Samarinda dan variabel mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **BAB II**

### **KERANGKA DASAR TEORI**

#### **2.1 Teori dan Konsep**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Pemasaran sering kali diartikan dengan penjualan dan promosi. Sebenarnya, pengertian pemasaran lebih luas dari kegiatan penjualan dan promosi. Sebaliknya, penjualan dan promosi adalah sebagian dari kegiatan pemasaran. Saat mendefinisikan konsep pemasaran ini, beberapa pakar mengemukakan pendapat yang berbeda. Namun, meskipun berbeda memiliki maksud dan tujuan yang sama. Untuk lebih jelasnya berikut telah dikemukakan beberapa definisi mengenai pemasaran.

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2009:5), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:27) Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

berbusana wanita berjilbab yang semakin bervariasi dan model jilbabnya pun beragam. Secara umum, pemasaran adalah kegiatan di mana pemasar melakukan

bisnis (laba atau nirlaba) untuk memenuhi permintaan pasar konsumen akan barang atau jasa, menentukan harga, mengalokasikan dan mempromosikan melalui proses pertukaran (untuk memuaskan konsumen dan mencapai target perusahaan).

### **2.1.2 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah kegiatan yang mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan bagaimana mencapainya. Untuk dapat mengetahui kebutuhan konsumen maka perlu dilakukan penelitian pasar, seperti *survey* kebutuhan konsumen, sehingga dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan konsumen. Jika suatu perusahaan memiliki kegiatan manajemen pemasaran yang baik maka akan berhasil. Manajemen pemasaran juga dapat digunakan sebagai pedoman dalam pelaksanaan kehidupan perusahaan, yaitu dari awal proses produksi hingga barang sampai ke konsumen.

Kotler dan Keller (2009:5) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses merencanakan, menganalisa, pelaksanaan, mengimplementasikan dan pengawasan atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan agar tercapainya target atau tujuan perusahaan.

### **2.1.3 Bauran Pemasaran**

Pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam mencapai kesuksesan perusahaan. Agar berhasil, perusahaan perlu merumuskan strategi pemasaran dengan memadukan unsur bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat variabel yang saling mendukung, variabel tersebut tidak dapat dipisahkan satu sama lain, kemudian perusahaan melakukan penggabungan untuk mendapatkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk memicu minat konsumen dalam membeli yaitu strategi bauran pemasaran 7P (*marketing mix*) yang terdiri dari *Product, Price, Promotion, Place, People, Process dan Physical Evidence* (Kotler & Keller, 2009 : 24)

Menurut Assauri (2013:75) bauran pemasaran (*Marketing mix*) sebagai kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan rangkaian perangkat pemasaran dan inti dari sistem pemasaran. Digunakan oleh perusahaan untuk mengontrol dan mempengaruhi respon pasar sasaran. Rencana pemasaran yang efektif menggabungkan unsur-unsur bauran pemasaran menjadi

rencana pemasaran yang bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan memberikan nilai kepada konsumen.

## **2.1.4 Keragaman Produk**

### **2.1.4.1 Pengertian Produk**

Produk merupakan salah satu aspek dan variabel penting dalam menentukan aktivitas perusahaan, karena tanpa produk perusahaan tidak dapat melakukan aktivitas untuk mencapai hasil yang diharapkan. Banyak kompetitor di dunia bisnis yang membutuhkan produk yang berbeda satu sama lain. Produk suatu perusahaan haruslah memiliki keunggulan dibandingkan produk perusahaan lain. Suatu produk tidak dapat dilepaskan dari yang namanya memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika produk tidak menarik bagi konsumen, maka tidak dapat dikatakan produk tersebut memiliki nilai jual.

Banyak orang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi makna produk jauh lebih dari itu. Produk tidak hanya ada dalam bentuk berwujud, tetapi juga dalam bentuk tidak berwujud seperti jasa.

Menurut Tjiptono (2010:95) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.

#### **1. Klasifikasi Produk**

Klasifikasi produk merupakan bagian dari produk yaitu barang atau jasa dimana barang dan jasa mempunyai karakteristik yang berbeda setiap kegunaan

dan manfaat dari produk tersebut. Berdasarkan sifatnya, Tjiptono (2010:276) menggolongkan produk menjadi :

#### 1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat 2 macam barang yaitu :

##### a. Barang tidak tahan lama

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

##### b. Barang tahan lama

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).

#### 2. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

#### **2.1.4.2 Pengertian Keragaman Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2009:16) keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-cara, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan. Semakin banyak keragaman

produk yang tersedia maka konsumen akan lebih mudah menentukan pilihan sesuai produk.

Keragaman produk menurut James F. Engels di alih bahasakan oleh Farli Liwe (2015:209) keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa keanekaragaman produk mengacu pada kelengkapan produk mulai dari model, ukuran dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat, maka konsumen pun akan merasa puas jika melakukan pembelian di tempat tersebut dan tidak perlu melakukan pembelian di tempat lain dan akan kembali membeli.

#### **2.1.4.3 Indikator Keragaman Produk**

Menurut Kotler (2015:358) mengungkapkan bahwa indikator dari keragaman produk meliputi :

1. Variasi Merek Produk

Variasi merek produk merupakan jenis merek produk yang ditawarkan.

2. Variasi kelengkapan produk

Variasi kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang yang berbeda di dalam toko atau *department store*. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.

3. Variasi ukuran produk

Variasi ukuran produk merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keragaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang baik.

#### 4. Variasi kualitas produk

Kualitas produk merupakan standarkualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, ketahanan suatu produk, jaminan bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

### **2.1.5 Harga**

#### **2.1.5.1 Pengertian Harga**

Harga merupakan elemen utama dari bauran pemasaran yang *fleksibel* dan dapat berubah kapanpun dan dimanapun. Harga tidak hanya nominal yang tertera pada label kemasan, tetapi harga memiliki banyak bentuk dan memiliki banyak fungsi seperti sewa tempat, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan dan gaji. Semuanya harus dibayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2009:67) adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Sedangkan menurut Buchari Alma (2011:169) harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga memiliki 2 peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu :

1. Peranan alokasi dan harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan adanya harga dapat membantu para



pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dan berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dan harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

#### **2.1.5.2 Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Tjiptono (2011:152) mengemukakan bahwa pada dasarnya ada 4 jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan pasti memilih harga dengan keuntungan paling tinggi.

2. Tujuan stabilitas harga

Dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil. Harga dapat pula ditetapkan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendukung penjualan ulang produk.

3. Tujuan berorientasi pada volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar. Sehingga harga kompetitif.

#### 4. Tujuan berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga paling tinggi untuk membentuk atau menciptakan citra prestisius. Sementara harga yang rendah dipergunakan untuk membentuk citra tertentu.

#### **2.1.5.3 Metode Penetapan Harga**

Menurut Kurniawan (2014:40) banyak metode yang diterapkan dalam menetapkan harga. Adapun metode-metode tersebut adalah metode harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

Dibawah ini akan dijelaskan satu persat metode-metode tersebut yang di ambil dari beberapa sumber.

##### 1. Metode harga berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan pada faktor-faktor selera dan referensi pelanggan.

##### 2. Metode harga berbasis biaya

Harga ditetapkan setelah menghitung biaya produks dan pemasaran ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat memenuhi biaya-biaya langsung.

##### 3. Metode penetapan harga berbasis laba

Tujuan dari metode ini adalah menyeimbangkan antara pendapatan biaya dalam penetapan harga. Hal ini dilakukan berdasarkan target volume laba spesifik atau dalam bentuk presentasi terhadap penjualan atau investasi.

#### **2.1.5.4 Indikator Harga**

Menurut Stanton (2010) yang diterjemahkan oleh Y. Lamarto menjelaskan terdapat 4 indikator harga yaitu :

a. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari yang termurah hingga yang termahal. Dengan harga yang ditetapkan, para konsumen dapat membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai tolak ukur kualitas bagi konsumen yang sering membedakan antara dua produk, karena melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga tinggi, konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitas produknya baik.

c. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal atau murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

## **2.1.6 Jilbab**

### **2.1.6.1 Pengertian Jilbab**

Secara etimologis jilbab berasal dari bahasa arab *Jalaba* yang berarti menghimpun atau membawa. Jilbab dapat pula diartikan sebagai pakaian yang lapang dan dapat menutup aurat wanita, kecuali wajah dan kedua telapak tangan sampai pergelangan tangan saja yang ditampakkan. Imam Qurthubi dalam tafsirnya mengatakan bahwa jilbab berarti kain yang lebih besar ukurannya dari

*khimar* (kerudung), sedangkan menurutnya jilbab adalah kain yang menutup semua badan.

Pakar tafsir Al-Biqo'I (1406-1480 M) dalam buku *Jilbab Pakaian Wanita Muslimah* oleh M. Quraish Shihab, menyebut beberapa pendapat tentang makna jilbab. Antara lain, baju yang longgar atau kerudung penutup kepala wanita, atau pakaian yang menutupi baju atau kerudung yang dipakainya, atau semua pakaian yang menutupi badan wanita. Semua pendapat tersebut menurut ulama merupakan makna dari jilbab. Dalam beberapa literatur disebutkan bahwa jilbab dapat diistilahkan dengan :

1. *Khimar* (kerudung) yaitu segala bentuk penutup kepala wanita baik itu yang panjang atau pendek, yang menutup kepala, dada dan badan wanita atau yang hanya rambut dan leher saja.
2. *Niqab* atau *Burqo'* (cadar) yaitu kain penutup wajah wanita.
3. *Hijab* (tutup) yaitu tabir, tirai atau dinding yang juga digunakan dengan arti kata pelindung wanita dari pandangan laki-laki.

#### **2.1.6.2 Fungsi Jilbab**

Dalam ajaran agama islam, pakaian memiliki fungsi sebagai berikut :

1. Penutup aurat, penutup anggota badan tertentu yang tidak boleh dilihat orang-orang tertentu.
2. Perhiasan, sesuatu yang dapat digunakan untuk memperelok.
3. Perlindungan dari cuaca panas atau dingin.
4. Penunjuk identitas, yang dapat membedakan antara seseorang atau kelompok dengan yang lainnya.

Sehubungan dengan hal tersebut, jilbab juga menjadi bagian dari berpakaian dan memiliki fungsi yang sama. Hal ini sejalan dengan keberadaan pakaian yang dapat dimaknai sebagai bentuk penandaan yang paling jelas dari penampilan luar seseorang dan dapat diidentifikasi sebagai suatu kelompok tertentu.

## **2.1.7 Keputusan Pembelian**

### **2.1.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses memilih salah satu dari beberapa alternatif metode pemecahan masalah melalui tindak lanjut yang sebenarnya, dalam proses ini konsumen akan melalui tahapan tertentu untuk membeli produk. Setelah itu, konsumen bisa menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Machfoedz (2010:44) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses penilaian itu biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik. Langkah terakhir dari proses itu merupakan sistem evaluasi untuk menentukan efektifitas dari keputusan yang diambil.

Menurut Abdullah dan Tantri (2015:124) ada 5 peran dalam keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

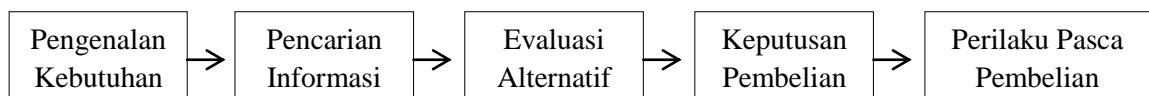
- 1) Pencetus ide, orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu.

- 2) Pemberi pengaruh, orang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambil keputusan, orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.
- 4) Pembeli, orang yang melakukan pembelian aktual.
- 5) Pemakai, orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melalui berbagai tahapan tertentu untuk dapat melakukan pembelian suatu produk.

### 2.1.7.2 Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian

Sebelum seseorang mengambil sebuah keputusan untuk membeli suatu produk, tentunya terdapat beberapa tahapan yang akan mereka lalui sampai pada keputusan yang tepat. Tahap-tahap tersebut digambarkan pada gambar 2.1 berikut ini :



Sumber : Abdullah dan Tantri (2015:129)

Bagan 2.1  
Proses Keputusan Pembelian

Keterangan bagan 2.1 mengenai proses keputusan pembelian antara lain :

- a. Pengenalan Kebutuhan

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan 2 tingkat, yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi secara aktif dimana mencari bahan-bahan bacaan, menelpon temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajarinya.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat pilihan akhir. Ada beberapa proses evaluasi kebutuhan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

1) Kepuasan Purnabeli

Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka merasa tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan, mereka akan merasa puas.

2) Tindakan Sesudah Pembelian

Penjualan perusahaan berasal dari 2 kelompok, yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Mempertahankan pelanggan yang lama adalah lebih penting daripada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan melakukan hal yang sebaliknya, bahkan menceritakan ketidakpuasannya kepada orang lain di sekitarnya, yang membuat konsumen lain tidak menyukai produk tersebut.

### **2.1.8 Hubungan Keragaman Produk dengan Keputusan Pembelian**

Penelitian Wakidah (2015) dan Amalia (2017) pada variabel keragaman produk juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila sebuah toko memiliki beragam produk yang dijual didalamnya, maka akan menarik minat calon pelanggan untuk berbelanja di toko tersebut. Keragaman produk yang dijual dalam satu toko tidak hanya untuk mempermudah pelanggan mencari alternatif kebutuhannya, tetapi juga akan



menimbulkan minat beli baru terhadap produk-produk yang menarik perhatian pelanggan tersebut. Semakin beragam produk yang ditawarkan ke pelanggan maka akan semakin tinggi minat pelanggan untuk memutuskan membeli berbagai produk yang ditawarkan pada toko tersebut.

### **2.1.9 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian**

Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai yang negatif. Sebaliknya, apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang positif. Hasil penelitian Prasetyo (2015) dan Ardina (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk sesuai dengan kualitas, terjangkau dan berdaya saing.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terhadap pengaruh harga dan keragaman produk telah banyak dilakukan diantaranya sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama / Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Wakidah (2015)	Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret	(X1) Keragaman Produk (Y) Keputusan Pembelian	(X2) Lokasi (X3) Promosi	Variabel keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Prasetyo (2015)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Batik Yogyakarta	(X1) <i>Store Atmosphere</i> (X2) Keragaman Produk (X3) Keragaman Produk (Y) Keputusan Pembelian	-	Variabel keragaman produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Ardina (2018)	Pengaruh Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian AQUA di Kota Samarinda	(X2) Harga (Y) Keputusan Pembelian	(X1) Persepsi Kualitas	Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Amalia (2017)	Pengaruh Keragaman Produk, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Hijab di Toko "Mahkota" Gading Mangu Jombang	(X1) Keragaman Produk (Y) Keputusan Pembelian	(X2) Citra Merek (X3) Kualitas Pelayanan	Variabel keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber : Wakidah (2015), Prasetyo (2015), Ardina (2018) dan Amalia (2017)

### 2.3 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2012:70) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kaimat pertanyaan. Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesisnya :

H1 = Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

H2 = Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

H3 = Terdapat variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 2.4 Definisi Konseptual

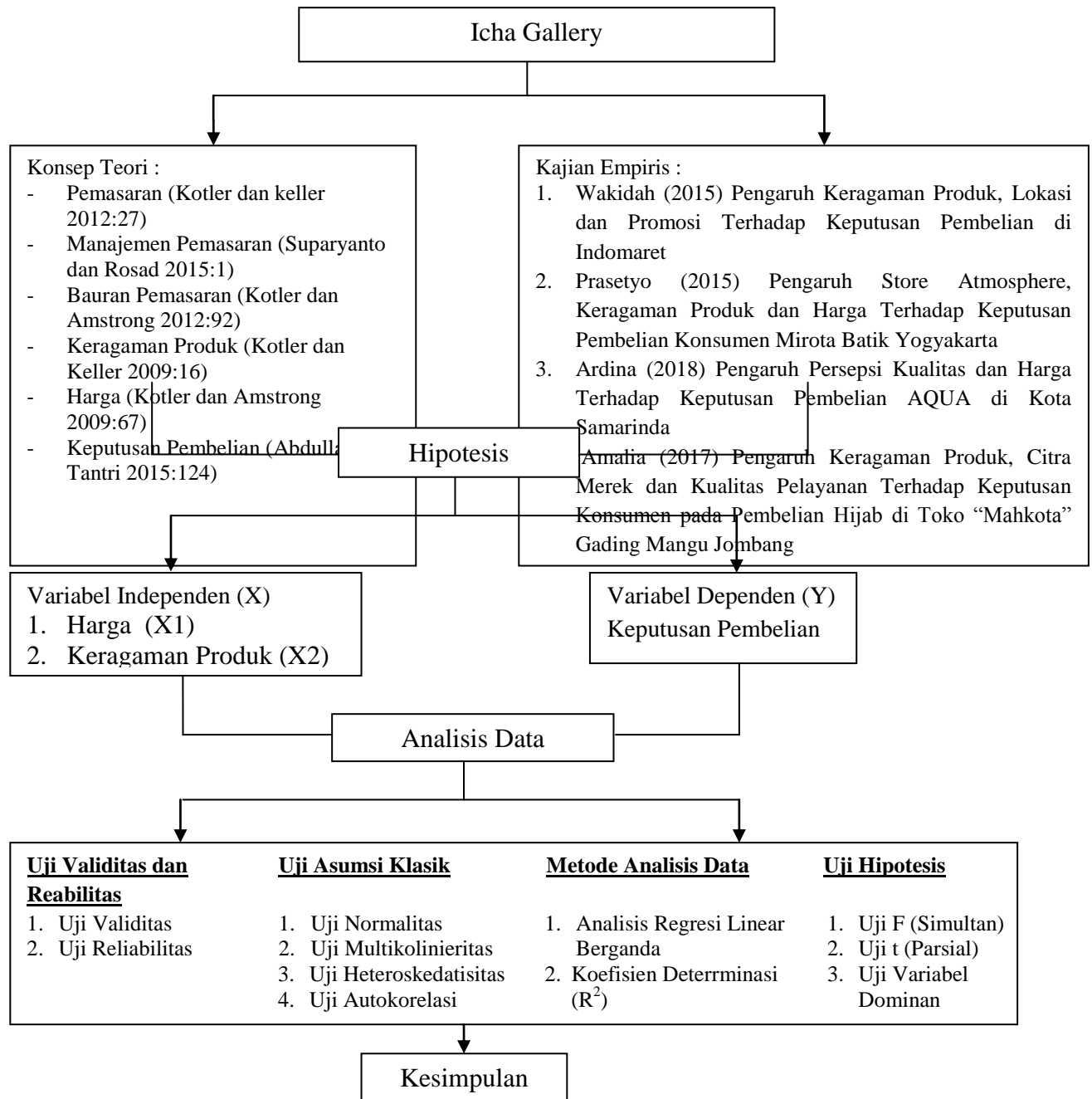
Untuk memberikan konsep yang lebih spesifik tentang penelitian ini maka berikut disampaikan definisi konseptual sebagai berikut :

1. Kotler (2015) mengungkapkan bahwa keragaman produk meliputi variasi merek produk, variasi kelengkapan produk, variasi ukuran produk dan variasi kualitas produk.

2. Stanton (2010) menjelaskan bahwa terdapat 4 indikator harga yaitu : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan daya saing harga.
3. Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melalui berbagai tahapan tertentu untuk dapat melakukan pembelian suatu produk (Abdullah dan Tantri 2015:129). Tahapan-tahapan tersebut terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

## **2.5 Kerangka Pikir Penelitian**

Kerangka konsep akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel *independen* dengan variabel *dependen* (Sugiyono, 2014:128). Dalam penelitian ini digunakan kerangka pemikiran regresi linear berganda dengan menggunakan variabel Harga ( $X_1$ ), Keragaman Produk ( $X_2$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Untuk melihat kerangka konseptual penelitian dapat dilihat pada gambar 2.2 sebagai berikut:



Bagan 2.2 Kerangka Pikir Penelitian

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, dimana deskriptif merupakan jenis metode yang menggambarkan suatu objek dan subjek yang sedang diteliti tanpa adanya rekayasa. Termasuk mengenai hubungan tentang kegiatan, pandangan, sikap dan proses-proses yang berpengaruh dalam suatu fenomena yang terjadi.

Adapun pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono,2015:14)

#### **3.2 Definisi Operasioanl**

Definisi opsional yang akan diteliti dalam variabel ini adalah :

##### **3.2.1 Variabel Bebas (*Independent*)**

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab atau merubah / mempengaruhi variabel lain. Siregar (2013:10). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah pengaruh keragaman produk dan harga.

### 3.2.2 Variabel Terikat (Dependent)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel lain. (Siregar : 10). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan pilihan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan. Adapun rincian definisi operasional secara singkat dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional**

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Keragaman Produk (X1)	Variasi merek produk	1. Merek produk yang ditawarkan beragam 2. Merek produk yang tersedia beragam
	Variasi kelengkapan produk	1. Jenis produk lengkap 2. Model jenis produk yang tersedia lengkap
	Variasi ukuran produk	1. Ukuran produk yang beragam 2. Ukuran sesuai dengan standar produk
	Variasi kualitas produk	1. Produk dikemas dengan rapi 2. Ketahanan produk sesuai dengan standar jaminan mutu
Harga (X2)	Keterjangkauan harga	1. Harga produk yang terjangkau 2. Harga produk yang ditetapkan sesuai dengan kebutuhan konsumen
	Kesesuaian harga dengan kualitas	1. Harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan 2. Harga produk menjadi tolak ukur kualitas bagi konsumen
	Daya saing harga	1. Harga produk dapat bersaing dengan tempat lain 2. Harga produk sebanding dengan tempat lain

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan kebutuhan	Munculnya kebutuhan
	Pencarian informasi	Mencari informasi tentang produk
	Evaluasi alternatif	Evaluasi terhadap produk di tempat lain
	Keputusan pembelian	Memutuskan pilihan
	Perilaku setelah pembelian	Tidak kecewa terhadap keputusannya

Sumber : Data diolah 2020

### 3.3 Populasi, Sampel dan Sampling

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, sedangkan sampel adalah subset dari populasi (Ferdinand, 2013).

Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah melakukan pembelian jilbab pada Icha Gallery di Samarinda, namun populasinya tidak diketahui jumlahnya.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini tidak semua anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi.



Adapun jumlah sampel tersebut diperoleh dari perhitungan yang dikemukakan oleh Wibisono (Anonym, 2013:31) jika populasinya tidak diketahui secara pasti, sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \left( \frac{Z_{\alpha/2}}{e} \right)^2 \\ &= \left( \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 \\ &= 96,04 \text{ dibulatkan } 96 \end{aligned}$$

Dimana :

$n$  = Ukuran Sampel

$Z_{\alpha} = \alpha = 0,05$ , maka  $Z_{0,05} = 1,96$

$\sigma$  = Standar Deviasi Populasi

$e$  = Tingkat Kesalahan 5%

### 3.3.3 Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling*, yaitu merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti bisa dijadikan sampel bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2011). Pengambilan sampel dalam penelitian ini diberikan kepada konsumen Icha Gallery di Samarinda yang ditemui oleh peneliti saat berbelanja pada toko tersebut.

### 3.4 Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana data tersebut dapat diperoleh dan memiliki informasi kejelasan tentang bagaimana mengambil data tersebut, serta

bagaimana data tersebut diolah. Menurut Suharsimi Arikunto (2013:172) sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh.

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh penulis melalui observasi atau pengamatan langsung dari perusahaan, baik itu melalui observasi, kuesioner dan wawancara secara langsung dengan pemilik usaha sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian ini.

Menurut Husein Umar (2013:42) data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung yaitu data yang diperoleh dari arsip toko dan buku literatur yang memberikan informasi tentang keputusan pembelian. Menurut Husein Umar (2013:42) data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2013:224). Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

- a. Pengumpulan data dengan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya.
- b. Pengumpulan data dengan observasi, peneliti melakukan observasi dengan mengamati dan melakukan wawancara dengan pemilik usaha dan juga konsumen yang ditemui pada saat melakukan penelitian.
- c. Studi kepustakaan yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, artikel dan majalah yang berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti.

### 3.6 Alat Pengukur Data

Penelitian ini menggunakan pengukuran variabel dengan skala *likert* yaitu untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Siregar (2013:25). Untuk memberikan nilai terhadap jawaban yang diberikan responden, maka digunakan skala *likert* dengan kriteria penentu skor ini berpendoman pada pendapat Siregar (2013:26). Yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.2  
Penilaian Skala Likert

Skala Likert	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Siregar (2013:26)

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang dibuat, maka penulis menerapkan metode analisa data kuantitatif dalam penelitian ini dengan permodelan analisis regresi linear berganda. Adapun tahapan-tahapan dalam analisi ini yaitu :

#### **3.7.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

##### **3.7.1.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun dalam kuisisioner dapat digunakan untuk mengukur apa yang akan di ukur secara tepat. Validitas suatu instrumen menggambarkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok penelitian.

##### **3.7.1.2 Uji Reliabilitas**

Jika kuisisioner terbukti valid, maka keabsahan kuisisioner tersebut diuji reliabilitasnya, untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut dilakukan secara berkali-kali pada waktu yang berbeda. Reliabilitas instrumen menggambarkan kemantapan dan kestabilan alat ukur yang digunakan, yaitu apakah alat ukur tersebut stabil, dapat diandalkan dan dapat digunakan untuk meramalkan, sehingga memberikan hasil pengukuran yang tidak berubah-ubah dan tidak akan memberikan hasil yang serupa apabila digunakan berkali-kali.

Salah satu teknik pengujian reliabilitas yang sering digunakan adalah menggunakan metode Alpha (cronbach's). Metode alpha sangat cocok digunakan

pada skor berbentuk skala (misal 1-4, 1-5) atau skor rentangan (misal 0-20, 0-50). Metode alpha dapat juga digunakan pada skor dikotomi (0 dan 1). Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika alpha lebih besar dari nilai r kritis product moment.

### **3.7.2 Uji Asumsi Klasik**

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan dapat dikatakan valid untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian multikolinearitas, heteroskedastisitas, normalitas dan autokorelasi.

#### **3.7.2.1 Uji Multikolinearitas**

Metode ini digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas. Pendeteksian multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. (Basuki (2016:62). Yakni dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika nilai  $VIF < 10$ , maka dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.
- 2) Jika nilai  $VIF > 10$ , dapat disimpulkan terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

#### **3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas adalah adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual, dari suatu pengamatan-pengamatan. Jika varian dari residunya tetap, maka tidak ada heteroskedastisitas. Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan

melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterpot*. Jika bentuk pola tertentu, maka terdapat heteroskedastisitas dan jika titiknya menyebar maka tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

### 3.7.2.3 Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribus data normal atau mendekati normal. (Santoso, 2010).

Untuk mendeteksi adanya distribusi normal, maka bisa melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dan grafik, dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Santoso, 2010).

Untuk menguji normalitas data selain analisis grafik adalah dengan uji statistik. Menurut Toifah, (2015 : 221), uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non parametik Kolmogrov Smirnov (K-S).

- a) Nilai signifikansi atau nilai probabilitas  $< 0.05$  maka data tidak terdistribusi dengan normal.

- b) Nilai signifikansi atau nilai probabilitas  $> 0.05$  maka data terdistribusi dengan normal.

#### **3.7.2.4 Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi Basuki (2016:60). Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan menggunakan uji Durbin-Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika  $d < dL$  atau  $d > (4-dL)$  berarti terdapat autokorelasi.
- 2) Jika  $d$  terletak antara  $dU$  dan  $(4-dU)$  berarti tidak ada autokorelasi.
- 3) Jika  $d$  terletak antara  $dL$  dan  $dU$  atau diantara  $(4-dU)$  dan  $(4-dL)$  maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

### **3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda**

#### **3.7.3.1 Persamaan Regresi**

Analisis regresi adalah suatu teknik yang digunakan untuk membangun suatu persamaan yang menghubungkan antara variabel tidak bebas (Y) dengan variabel bebas (X) dan sekaligus untuk menentukan ramalan atau dugaannya. Analisis regresi memiliki fungsi untuk mengetahui pengaruh satu atau beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial maupun secara simultan. Analisis regresi digunakan terutama untuk tujuan peramalan, dimana dalam

mode tersebut ada sebuah variabel *dependent* dan variabel *independent* (Sulhan, dkk. 2010:9).

Regresi linear berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Maka dalam penelitian ini regresinya sebagai berikut (Sugiyono, 2010).

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien Regresi Variabel X1 (Harga)

b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi Variabel X2 (Keragaman Produk)

X<sub>1</sub> = Harga

X<sub>2</sub> = Keragaman Produk

E = Standar Error

### 3.7.3.2 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dimaksudkan untuk menentukan presentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Apabila analisis yang digunakan adalah regresi sederhana, maka yang digunakan adalah nilai *R Square*. Dan apabila analisis yang digunakan adalah regresi berganda maka yang digunakan adalah nilai *Adjusted R Square*.

Hasil perhitungan *Adjusted R Square* dapat dilihat pada output *Model Summary*. Pada kolom tersebut dapat diketahui berapa persentase yang dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya



dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

### **3.7.4 Uji Hipotesis**

Dalam tahap pengujian penelitian ini dilakukan dengan 3 tahapan, yaitu sebagai berikut :

#### **3.7.4.1 Uji F (Uji Simultan)**

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi variabel independen terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan  $\alpha = 0,05$  dan juga penerimaan atau penolakan hipotesis. Langkah-langkah uji F adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis :
  - a)  $H_0$  = Tidak terdapat pengaruh Keragaman Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
  - b)  $H_a$  = Terdapat pengaruh Keragaman Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Menentukan F tabel dan F hitung
3. Dengan menggunakan taraf signifikan sebesar 5% maka :
  - a) Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
  - b) Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  ditolak

#### **3.7.4.2 Uji t (Parsial)**

Uji t digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel independen berpengaruh secara signifikansi terhadap variabel dependen, langkah-langkah Uji t adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh Keragaman Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_a$  = Terdapat pengaruh Keragaman Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Penentuan harga t tabel berdasarkan taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan.

Taraf signifikansi = 5% (0,05)

Derajat kebebasan = (n+k)

3. Kriteria pengujian :

$t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak

Berarti Keragaman Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

$t_{hitung} < t_{tabel}$ ,  $H_0$  diterima

Berarti Keragaman Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

#### 3.7.4.3 Uji Variabel Dominan

Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dilakukan dengan melihat koefisien regresi baku (*Standar Coefficients*) yang memiliki nilai paling tinggi. Adapun perhitungan dan pengujian statistik dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan fasilitas program aplikasi SPSS.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian**

Icha Gallery adalah sebuah toko busana muslim yang didirikan oleh Ibu Elisa Perdana pada tahun 2014. Awalnya, usaha ini merupakan usaha rumahan yang termasuk skala kecil, yang menjual busana muslim khususnya jilbab secara online. Kemudian seiring dengan berjalannya waktu, usaha Icha Gallery berkembang dan semakin banyak permintaan akan produk jilbab. Sehingga memerlukan tempat yang lebih luas lagi. Oleh karena itu, pada tahun 2017 Ibu Elisa beralih tempat usaha, yang sebelumnya hanya berjualan dirumah saja menjadi berjualan di toko yang disewanya. Toko Icha Gallery terletak di Jl. Damanhuri No. 11, Samarinda.

Produk jilbab yang ditawarkan pada Icha Gallery terdiri dari Jilbab Segi 4, Bergo, Phasmina, Khimar dan masih banyak lagi jenis lainnya. Dari segi harga berkisar dari Rp 25.000 sampai Rp 80.000. Kualitas jilbab yang diberikan standart dan menengah.

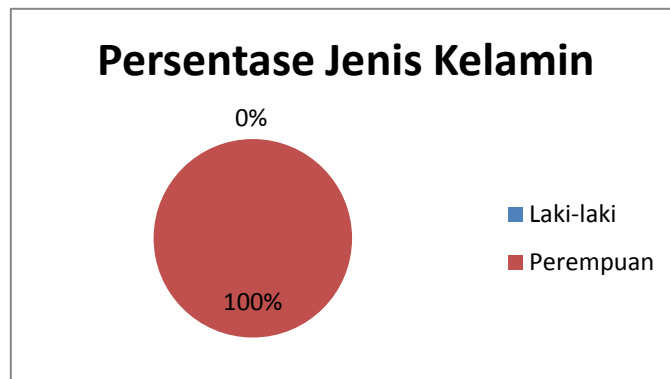
#### **4.2 Hasil Penelitian**

##### **4.2.1 Karakteristik Responden**

###### **a. Berdasarkan Jenis Kelamin**

Adapun data mengenai jenis kelamin responden konsumen Jilbab pada Icha Gallery adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**



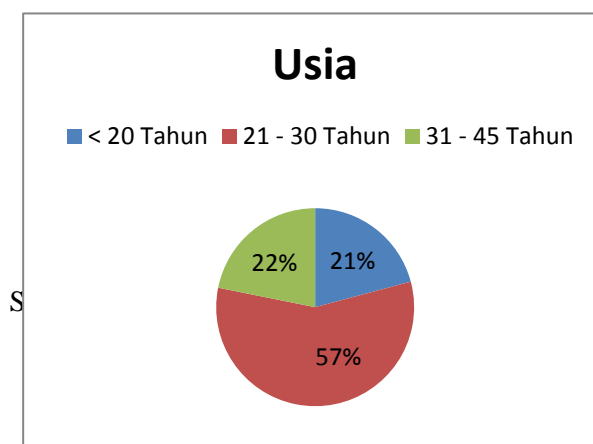
Sumber : Data diolah Primer, 2021

Berdasarkan keterangan pada gambar di atas, dapat diketahui tentang jenis kelamin responden konsumen Jilbab pada Icha Gallery yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 96 orang, sedangkan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 0 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari konsumen Jilbab pada Icha Gallery yang diambil sebagai responden adalah perempuan.

b. Berdasarkan Usia

Adapun data mengenai umur responden konsumen Jilbab pada Icha Gallery adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.2  
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

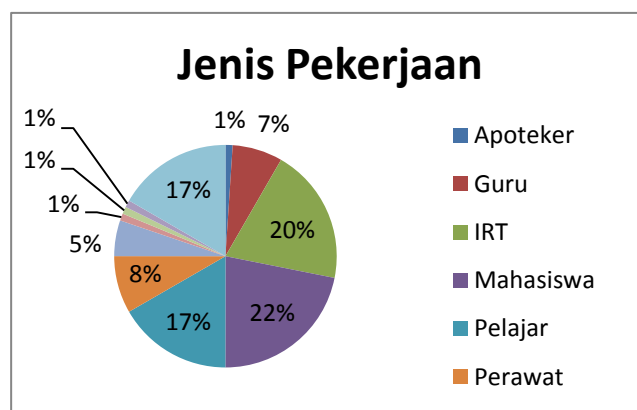


Berdasarkan keterangan pada gambar 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berumur 21 - 30 tahun sebanyak 55 orang, sedangkan yang berusia 31-45 tahun sebanyak 21 orang, serta yang berusia < 20 tahun sebanyak 20 orang.

c. Berdasarkan Pekerjaan

Adapun data mengenai barang yang dibeli responden konsumen Jilbab pada Icha Gallery adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**



Sumber : Data diolah Primer, 2021

Berdasarkan keterangan pada gambar 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas pekerjaan responden adalah Mahasiswa sebanyak 21 orang, IRT sebanyak 19 orang, Pelajar dan Wiraswasta masing-masing sebanyak 16 orang, Perawat sebanyak 8 orang, Guru sebanyak 7 orang, PNS sebanyak 5 orang sedangkan Apoteker, Sales Counter, SPG, dan Swasta masing-masing sebanyak 1 orang.

## 4.3 Analisis dan Pembahasan

### 4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menghitung uji validitas, bandingkan nilai *correlated item-total correlations* (r hitung) dengan hasil perhitungan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif, maka pertanyaan atau indikator tersebut valid.

Apabila :  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ , artinya pernyataan atau indikator tersebut adalah valid. Apabila :  $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ , artinya pernyataan atau indikator tersebut adalah tidak valid.

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Ket.
Keragaman Produk (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,730	0,2006	Valid
	X1.2	0,772	0,2006	Valid
	X1.3	0,749	0,2006	Valid
	X1.4	0,658	0,2006	Valid
	X1.5	0,584	0,2006	Valid
	X1.6	0,384	0,2006	Valid
	X1.7	0,631	0,2006	Valid
Harga (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,850	0,2006	Valid
	X2.2	0,770	0,2006	Valid
	X2.3	0,761	0,2006	Valid
	X2.4	0,758	0,2006	Valid
	X2.5	0,692	0,2006	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,457	0,2006	Valid
	Y.2	0,554	0,2006	Valid
	Y.3	0,764	0,2006	Valid
	Y.4	0,710	0,2006	Valid
	Y.5	0,659	0,2006	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 23

Diketahui jumlah N (sampel) dari penelitian ini ialah 96 responden sehingga diketahui bahwa r tabelnya ialah 0,2006. Sehingga dari tabel-tabel di atas yaitu

diantaranya Keragaman Produk ( $X_1$ ), Produk ( $X_2$ ), dan Keputusan Pembelian (Y) dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel (0,2006) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

### 4.3.2 Uji Realibilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui apakah kuisioner memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan berulang dan dikatakan reliabel jika memiliki nilai cronbach's alpha  $>$  0,6.

**Tabel 4.2**  
**Uji Realiabilitas**

Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keragaman Produk ( $X_1$ )	7 item pertanyaan	0,768	Reliabel
Harga ( $X_2$ )	5 item pertanyaan	0,825	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5 item pertanyaan	0,618	Reliabel

Tabel : Hasil Uji Reliabilitas

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 23

### 4.3.3 Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.3.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen (bebas) . Dengan cara melihat besarnya nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan ketentuan :

- Bila  $VIF > 10$  maka terdapat masalah multikolinieritas.

- Bila  $VIF < 10$  maka tidak terdapat masalah multikolinieritas.

**Tabel 4.3 Uji Multikolinieritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	14.824	1.874		7.910	.000			
TOTAL.X1	.156	.066	.245	2.369	.020	.906	1.104	
TOTAL.X2	.087	.070	.130	1.252	.214	.906	1.104	

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

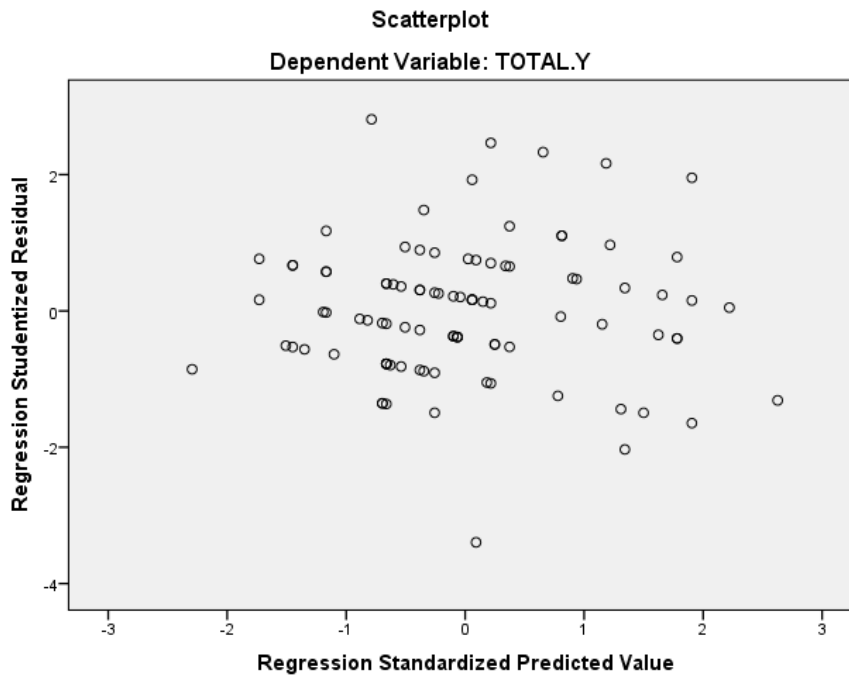
Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 23

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF dari variabel independen yaitu variabel Keragaman Produk ( $X_1$ ) dan Produk ( $X_2$ ) adalah lebih kecil atau dibawah 10 ( $1,104 < 10$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel independen atau bebas tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi penelitian ini.

#### 4.3.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedasitas dilihat dengan ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot yang disajikan yaitu terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi heterokedasitas.





Gambar 4.4 Hasil Scatterplot pada Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 23

Berdasarkan pada gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik yang ada pada grafik scatterplot menyebar secara acak dan di bawah angka nol pada sumbu Y, serta tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas. Oleh karena itu, model regresi dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

#### 4.3.3.3 Uji Autokorelasi

Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan menggunakan uji Durbin-Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jika  $d < dL$  atau  $d > (4-dL)$  berarti terdapat autokorelasi.
- Jika  $d$  terletak antara  $dU$  dan  $(4-dU)$  berarti tidak ada autokorelasi.
- Jika  $d$  terletak antara  $dL$  dan  $dU$  atau diantara  $(4-dU)$  dan  $(4-dL)$  maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Tabel 4.4 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.311 <sup>a</sup>	.097	.077	1.715	2.036

a. Predictors: (Constant), TOTAL.X2, TOTAL.X1

b. Dependent Variable: TOTAL.Y

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 23

Diketahui :

N = 96

d = 2,036

dL = 1,6254

dU = 1,7103

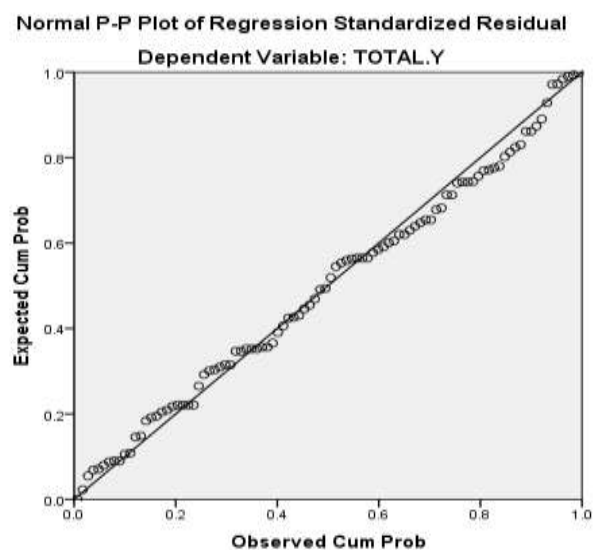
4 – dL = 2,3746

4 – dU = 2,2897

Dari penjabaran diatas maka nilai d masuk kedalam ketentuan kedua d terletak antara dU dan (4-dU) berarti tidak ada autokorelasi.

#### 4.3.3.4 Uji Normalitas

- Grafik Normal P-Plot



Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot  
 Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 23

Berdasarkan pada gambar diatas terlihat bahwa gambar menunjukkan bahwa plot data (sebaran data) menyebar disekitar garis linear dan mengikuti arah garis linear. Oleh karena itu, data dikatakan berdistribusi normal.

a) Pendekatan Uji Kolmogorov-Smirnov

Uji Kolmogorov-Smirnov yaitu pedoman pengambilan keputusan rentang data distribusi normal berdasarkan uji statistik dengan menggunakan pendekatan Kolmogorov-Smirnov yang dapat dilihat dari kriteria sebagai berikut:  
 Jika nilai Asymp.sig (2 tailed) > 0,05 maka data berdistribusi normal.

Tabel 4.5 Tabel Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.69642007
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.046
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 23

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat perolehan nilai Asymp.sig (2 tailed) adalah 0,200. Artinya, perolehan ini lebih besar dari tingkat signifikansi ( $\alpha$ )

sebesar 0,05 ( $0,200 > 0,05$ ). Dengan demikian, uji statistik telah memenuhi kriteria yang disyaratkan dan data dapat dikatakan berdistribusi normal serta memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

##### 4.4.1 Persamaan Regresi

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas yaitu Keragaman Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 4.6 Hasil Persamaan Regresi**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.824	1.874		7.910	.000
TOTAL.X1	.156	.066	.245	2.369	.020
TOTAL.X2	.087	.070	.130	1.252	.214

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 23

Dari hasil analisis regresi di atas dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

$$Y = 14.824 + 0,156 (X_1) + 0,087 (X_2) + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta  $\alpha$  sebesar 14,824 dapat diartikan apabila variabel keragaman produk ( $X_1$ ) dan variabel harga ( $X_2$ ) dianggap nol (0), maka keputusan pembelian (Y) akan sebesar 14,824.

2) Nilai koefisien  $\beta_1$  pada variabel Keragaman Produk sebesar 0,156. Hal ini berarti bahwa variabel keragaman produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Jika keragaman produk ( $X_1$ ) ditingkatkan 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,156 atau dengan kata lain jika variabel keragaman produk ( $X_1$ ) ditingkatkan keputusan pembelian Jilbab pada Icha Gallery akan meningkat.

3) Nilai koefisien  $\beta_2$  pada variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0,87. Hal ini berarti bahwa variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Jika harga ( $X_2$ ) ditingkatkan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,87 atau dengan kata lain jika variabel harga ( $X_2$ ) ditingkatkan keputusan pembelian Jilbab pada Icha Gallery akan meningkat.

#### 4.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk menentukan presentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Apabila analisis yang digunakan adalah regresi sederhana, maka yang digunakan adalah nilai *R Square*. Dan apabila analisis yang digunakan adalah regresi berganda maka yang digunakan adalah nilai *Adjusted R Square*.

Hasil perhitungan *Adjusted R Square* dapat dilihat pada output *Model Summary*. Pada kolom tersebut dapat diketahui berapa persentase yang dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

**Tabel 4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.311 <sup>a</sup>	.097	.077	1.715

a. Predictors: (Constant), TOTAL.X2, TOTAL.X1

b. Dependent Variable: TOTAL.Y

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,77. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel keragaman produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) yang dipersepsikan sebesar 77%, sedangkan sisanya 23% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## 4.6 Uji Hipotesis

### 4.6.1 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi variabel independen terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan  $\alpha = 0,05$  dan juga penerimaan atau penolakan hipotesis.

**Tabel 4.8 Uji F (Simultan)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.230	2	14.615	4.972	.009 <sup>b</sup>
	Residual	273.395	93	2.940		
	Total	302.625	95			

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL.X2, TOTAL.X1

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 23

Berdasarkan data diatas diketahui signifikan untuk pengaruh Keragaman Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar  $0,009 < 0,05$  dan nilai F hitung  $4,972 > F$  tabel 3,09. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### 4.6.2 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel indenpenden berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan berdasarkan tingkat signifikansi, yaitu apabila nilai probabilitas yang dihitung  $< 0,05$  (sig.  $< \alpha$  0,05), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sebaliknya, apabila nilai probabilitas yang dihitung  $> 0,05$  (sig.  $> \alpha$  0,05), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.9 Uji t (Parsial)**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	14.824	1.874		7.910	.000
	TOTAL.X1	.156	.066	.245	2.369	.020
	TOTAL.X2	.087	.070	.130	1.252	.214

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 23

Berdasarkan pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian SPSS untuk variabel Keragaman Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,020 < 0,05$  dan koefisien regresi bernilai

positif sebesar 0,156. Hal ini berarti variabel Keragaman Produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan untuk variabel Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,214 > 0,05 dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,087. Hal ini berarti variabel Harga ( $X_2$ ) tidak berpengaruh atau tidak terdapat signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga dapat disimpulkan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

#### 4.7 Uji Variabel Paling Berpengaruh

Uji variabel paling berpengaruh digunakan untuk menentukan variabel bebas manakah yang paling berpengaruh besar terhadap variabel terikat. Hasil uji variabel paling berpengaruh dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.10 Variabel yang Paling Berpengaruh**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	14.824	1.874		7.910	.000
	TOTAL.X1	.156	.066	.245	2.369	.020
	TOTAL.X2	.087	.070	.130	1.252	.214

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Standardized Coefficients Beta* terbesar adalah variabel Keragaman Produk ( $X_1$ ) dengan nilai *Beta* sebesar 0,156. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keragaman produk terbukti memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian jilbab pada Icha Gallery di Samarinda.



#### **4.8 Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Icha Gallery di Samarinda.

##### **1. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab pada Icha Gallery di Samarinda**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel keragaman produk dengan nilai signifikansi sebesar 0,020 lebih kecil dari 0,05 ( $0,020 < 0,05$ ) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,156. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil observasi Icha Gallery memiliki jumlah keragaman produk yang bervariasi yang terdiri dari variasi kelengkapan produk, ukuran produk dan kualitas produk. Kelengkapan produknya mulai dari jilbab anak-anak hingga dewasa, serta jilbab dengan berbagai jenis dan model. Yang paling banyak diminati konsumen Icha Gallery yaitu seperti khimar, phasma, jilbab segi 4, dan bergo yang ditawarkan dengan berbagai pilihan warna yang lengkap. Ukuran produk jilbab yang tersedia terdiri dari ukuran standart hingga syar'i. Dan juga menawarkan jilbab dengan kualitas produk yang berbeda-beda, agar konsumen memiliki banyak pilihan sesuai dengan harga dan kebutuhannya.

Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian”. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu Amalia (2017) yang berjudul

“Pengaruh Keragaman Produk, Citra Merek dan Kualiatas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Hijab di Toko Mahkota Gading Mangu Jombang” yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan terhadap keragaman produk di Toko Mahkota Gading Mangu Jombang.

## **2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab pada Icha Gallery di Samarinda**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh negatif harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel harga dengan nilai signifikansi sebesar  $0,214 > 0,05$  dan koefisien regresi bernilai positif sebesar  $0,087$ . Hal ini berarti variabel Harga ( $X_2$ ) tidak berpengaruh atau tidak terdapat signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Berdasarkan hasil observasi Icha Gallery memberikan harga yang tidak berbeda jauh dengan harga di toko lain. Sehingga harga kurang berpengaruh, meskipun demikian Icha Gallery memiliki beragam produk yang ditawarkan. Sehingga konsumen puas dengan berkunjung ke satu toko saja sudah memiliki banyak pillihan jilbab, dengan harga yang terjangkau dan juga variatif. Dari segi harga yang ditawarkan, berkisar antara Rp 25.000 hingga Rp 80.000. Harga yang diberikan oleh Icha Gallery tersebut, sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan oleh konsumen.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Prasetyo (2015) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan

Pembelian Konsumen Mirota Batik Yogyakarta”. Dimana variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3. Variabel yang Paling Berpengaruh**

Uji hasil dominan menunjukkan bahwa variabel Keragaman Produk ( $X_1$ ) memiliki nilai koefisien *Beta* sebesar 0,156 dan t hitung sebesar 2,369 sehingga variabel Keragaman Produk ( $X_1$ ) menjadi variabel paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab pada Icha Gallery di Samarinda, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Keragaman Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) dari hasil uji F secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Jilbab pada Icha Gallery di Samarinda.
2. Variabel Keragaman Produk ( $X_1$ ) dari hasil analisis uji t secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Jilbab dan variabel Harga ( $X_2$ ) dari hasil analisis uji t secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Jilbab pada Icha Gallery di Samarinda.
3. Variabel yang paling berpengaruh yaitu variabel Keragaman Produk ( $X_1$ ). Dari hasil analisis uji F secara parsial diketahui variabel Keragaman Produk ( $X_1$ ) memiliki nilai *Standardized Coefficients Beta* terbesar yaitu sebesar 0,156. Maka variabel Keragaman Produk memiliki pengaruh paling besar terhadap Keputusan Pembelian Jilbab pada Icha Gallery di Samarinda.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Dari hasil data dapat diketahui bahwa variabel Keragaman Produk memiliki pengaruh yang signifikan, serta menjadi variabel paling besar pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. Dalam hal ini Icha gallery hendaknya dapat terus memenuhi keragaman produk jilbabnya, yang dibutuhkan atau dicari oleh konsumen. Sehingga akan lebih banyak pilihan produk jilbab yang ditawarkan, baik itu dari segi variasi merek produk, variasi kelengkapan produk, variasi ukuran produk dan variasi kualitas produk.
2. Mengingat variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jilbab, maka Icha Gallery hendaknya dalam menetapkan harga, harus terus menyesuaikan dengan persepsi konsumen guna memperoleh manfaat dari suatu produk.
3. Bagi peneliti selanjutnya, dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin Francis Tantri, 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta.
- Adisaputro, Kurniawan, 2014. *Manajemen Pemasaran*, Unit Penerbit dan Percetakan, Yogyakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. *Marketing Management*, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2011. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Machfoedz, 2010. *Pengantar Pemasaran Modern*, Yogyakarta.
- M. Quraish Shihab, 2018. *Jilbab Pakaian Wanita Muslimah*. Tangerang : Lentera Hati
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan Ke-13, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2015. *Metode penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang, 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2011. *Strategi Pemasaran edisi 3*, Yogyakarta CV : Andi Offset.

### **Skripsi :**

- Amalia, (2017). *Pengaruh Keragaman Produk, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen pada Pembelian Hijab di Toko "Mahkota" Gading Mangu Jombang*. Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara Persatuan Guru Republik Indonesia Kediri, Skripsi 2017.
- Ardina, (2018). *Pengaruh Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian AQUA di Kota Samarinda*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda, Skripsi 2018.
- Wakidah, (2015). *Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret (Studi kasus pada konsumen*

*Indomaret Jalan KH. Ahmad Dahlan No. 71 Cabang Kota Kediri).*  
Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri, Skripsi 2015.

Prasetyo, (2015). *Pengaruh Store Atmosphere, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Batik Yogyakarta.*  
Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta, Skripsi 2015.

Sidang, (2016). *Fenomena Trend Fashion Jilbab Dalam Keputusan Pembelian Jilbab.* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Skripsi 2016.

#### **Sumber Internet :**

detik.com. (2018, 10 2). Produk Fesyen Tanah Air Kuasai 1,9% Pasar Dunia.  
Retrieved 12 5, 2018, from kemenperin.go.id:  
<https://kemenperin.go.id/artikel/19742/Produk-Fesyen-Tanah-Air-Kuasai-1,9-Pasar-Dunia>

news.detik.com. (2018, 05 23). Perbedaan Jilbab dan Hijab. Retrieved 01 25,  
2019, from news.detik.com: <https://news.detik.com/berita/d-4035285/perbedaan-jilbab-dan-hijab>

# LAMPIRAN



## LAMPIRAN I

### KUESIONER PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB PADA TOKO ICHA GALLERY DI SAMARINDA

Nama saya Suriyani dan saya adalah mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi terkait dengan judul diatas. Dengan ini saya memohon bantuan dan partisipasi anda untuk menjadi salah satu responden survei dan secara sukarela mengisi kuesioner ini. Dimana kuesioner ini saya gunakan untuk keperluan penelitian akademisi bukan tujuan komersial.

#### A. IDENTITAS RESPONDEN

Untuk keperluan keabsahan data penelitian ini, saya mengharapkan kepada anda untuk mengisi dengan menulis dan memberi tanda centang (√) data-data berikut ini :

##### **Profil Responden**

1. Nama : .....
2. Usia berkisar antara :  
    < 20 Tahun             
    21-30 Tahun           
    31-41 Tahun
3. Pekerjaan : .....

## B. Cara Pengisian Kuesioner

Pernyataan-pernyataan dibawah ini bertujuan untuk mengetahui pendapat anda tentang judul seperti diatas. Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan kondisi anda mengenai beberapa pernyataan berikut, dengan memberi tanda (√) pada kolom yang telah disediakan. Berikut bobot pilihan jawaban :

(SS) Sangat Setuju : 5

(S) Setuju : 4

(CS) Cukup Setuju : 3

(TS) Tidak Setuju : 2

(STS) Sangat Tidak Setuju : 1

### Pernyataan Tentang Keragaman Produk (X<sub>1</sub>)

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Merek jilbab yang ditawarkan di Icha Gallery beragam					
2.	Merek jilbab yang tersedia di Icha Gallery beragam					
3.	Jenis jilbab yang ditawarkan di Icha Galery lengkap					
4.	Model jenis jilbab yang tersedia di Icha Gallery lengkap					
5.	Ukuran jilbab yang tersedia di Icha Gallery beragam					
6.	Ukuran jilbab yang tersedia di Icha Gallery sesuai dengan standar jaminan mutu					
7.	Jilbab di Icha Gallery di kemas dengan rapi					
8.	Ketahanan jahitan jilbab di Icha Gallery sesuai dengan standar jaminan mutu					

**Pernyataan Tentang Harga (X<sub>2</sub>)**

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Harga jilbab di Icha Gallery terjangkau oleh semua kalangan					
2.	Harga jilbab di Icha Gallery bervariasi sesuai dengan ukuran yang ditawarkan					
3.	Harga jilbab di Icha Gallery sesuai dengan kualitas bahan yang diberikan					
4.	Harga jilbab yang ditetapkan Icha Gallery menjadi tolak ukur konsumen sebelum membeli					
5.	Harga jilbab di Icha Gallery mampu bersaing dan sesuai daya beli konsumen					

**Pernyataan tentang Keputusan Pembelian (Y)**

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya membeli jilbab di Icha Gallery karena sesuai dengan kebutuhan saya untuk berhijab					
2.	Kebutuhan akan jilbab membuat saya mencari informasi mengenai Icha Gallery					
3.	Setelah mencari informasi saya mempertimbangkan produk jilbab di Icha Gallery dengan tempat lain					
4.	Saya akan merekomendasikan teman atau kerabat untuk membeli jilbab di Icha Gallery					
5.	Saya tidak pernah kecewa setelah membeli jilbab di Icha Gallery					



IRT	4	4	3	3	3	4	3	24	4	4	4	5	3	20	4	4	3	4	4	19
Pelajar	5	4	4	4	3	4	3	27	5	5	5	5	4	24	5	4	4	5	5	23
Mahasiswa	4	4	4	4	3	4	3	26	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	3	20
PNS	4	4	4	4	3	3	4	26	4	3	3	5	4	19	4	5	3	3	3	18
Perawat	3	4	4	4	3	3	3	24	3	4	4	5	4	20	5	3	3	4	4	19
Mahasiswa	3	4	4	4	4	3	4	26	5	4	4	5	5	23	5	4	4	5	5	23
Wiraswasta	4	4	4	4	3	3	3	25	4	3	3	5	4	19	4	5	4	4	4	21
Pelajar	5	4	4	4	3	4	3	27	5	4	4	5	3	21	5	5	4	4	4	22
Wiraswasta	3	4	4	4	3	3	3	24	4	4	4	4	4	20	5	4	4	3	3	19
Mahasiswa	4	3	3	3	3	4	3	23	4	4	4	5	4	21	5	5	5	5	5	25
Mahasiswa	3	4	4	4	3	4	3	25	3	4	4	5	4	20	5	5	3	4	4	21
IRT	3	4	4	4	3	4	3	25	4	4	4	3	3	18	4	3	3	4	4	18
Wiraswasta	4	4	4	4	3	4	3	26	3	4	4	5	4	20	5	5	4	3	3	20
Perawat	3	4	4	4	3	3	3	24	3	3	3	3	3	15	5	3	3	4	4	19
Perawat	4	4	4	4	3	4	3	26	5	4	4	5	4	22	5	4	4	3	3	19
IRT	5	5	5	5	4	3	4	31	5	4	4	5	5	23	5	5	5	4	4	23
PNS	4	3	3	3	3	4	3	23	3	3	3	3	3	15	5	5	3	4	4	21
Wiraswasta	3	3	3	3	4	3	4	23	4	4	4	5	5	22	5	5	3	3	3	19
Wiraswasta	4	3	3	3	4	4	4	25	3	3	3	3	3	15	5	5	4	4	4	22
Pelajar	5	4	4	4	3	4	3	27	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	25
Mahasiswa	4	4	4	3	3	4	3	25	3	3	3	3	3	15	5	3	4	4	4	20
Mahasiswa	3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	3	5	4	20	5	5	3	3	3	19
Mahasiswa	4	4	4	4	3	4	3	26	3	4	4	5	3	19	5	4	4	3	3	19
Wiraswasta	3	4	4	4	3	4	4	26	4	3	3	5	4	19	5	5	4	4	4	22
Perawat	5	5	5	5	4	3	4	31	4	4	4	4	4	20	5	5	3	3	3	19
IRT	5	5	5	5	5	4	5	34	5	5	5	4	4	23	5	5	4	3	3	20
Mahasiswa	4	4	4	4	3	3	3	25	3	3	3	3	3	15	5	4	4	4	4	21



\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL.X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.658**	.503**	.529**	.535**	.850**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.658**	1	.653**	.349**	.291**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.004	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.503**	.653**	1	.433**	.334**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.529**	.349**	.433**	1	.562**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.535**	.291**	.334**	.562**	1	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.001	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
TOTAL.X2	Pearson Correlation	.850**	.770**	.761**	.758**	.692**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL.Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.234*	.268**	.047	.083	.457**
	Sig. (2-tailed)		.022	.008	.647	.420	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.2	Pearson Correlation	.234*	1	.436**	.028	-.049	.554**
	Sig. (2-tailed)	.022		.000	.788	.636	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.3	Pearson Correlation	.268**	.436**	1	.405**	.291**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000		.000	.004	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.4	Pearson Correlation	.047	.028	.405**	1	.727**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.647	.788	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.5	Pearson Correlation	.083	-.049	.291**	.727**	1	.659**
	Sig. (2-tailed)	.420	.636	.004	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
TOTAL.Y	Pearson Correlation	.457**	.554**	.764**	.710**	.659**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Uji Realibilitas

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	7

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	5

#### Reliability Statistics



Cronbach's Alpha	N of Items
.618	5

## Uji Normalitas

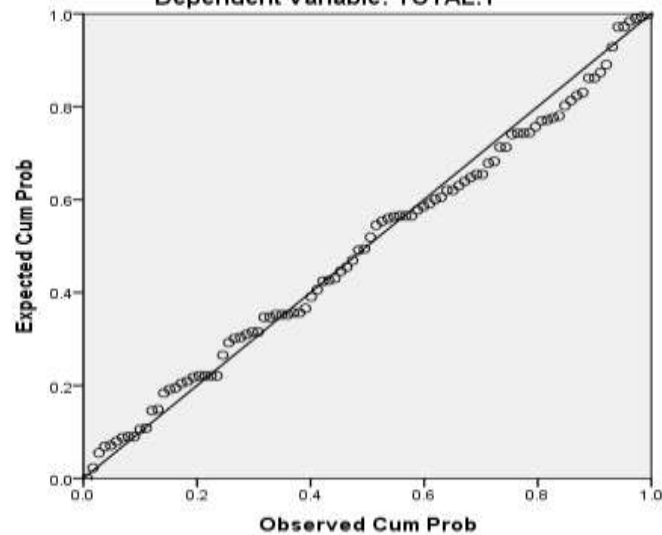
### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.69642007
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.046
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: TOTAL.Y



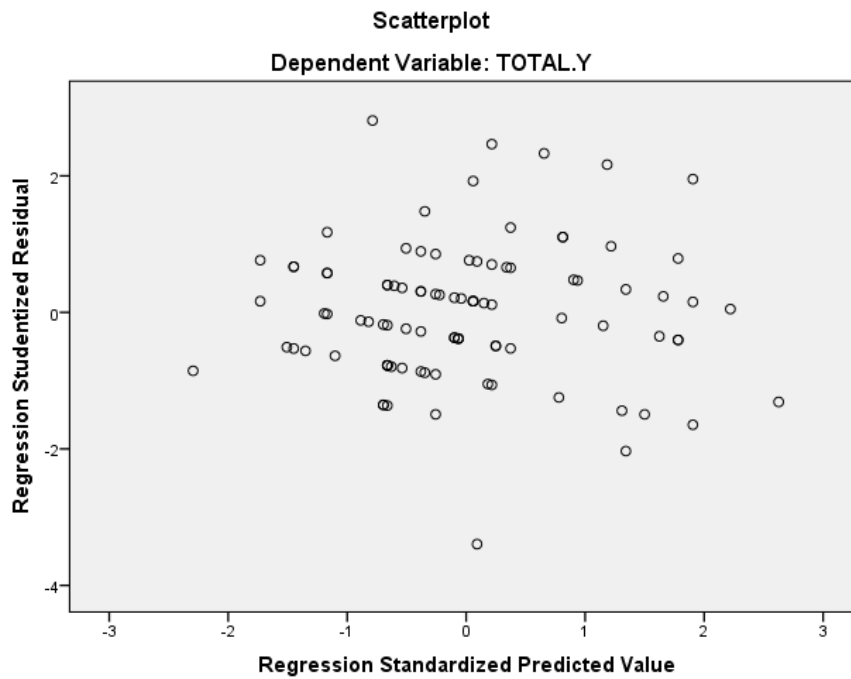
## Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	14.824	1.874		7.910	.000		
TOTAL.X1	.156	.066	.245	2.369	.020	.906	1.104
TOTAL.X2	.087	.070	.130	1.252	.214	.906	1.104

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

### Uji Heteroskedastisitas



### Persamaan Regresi

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.824	1.874		7.910	.000
TOTAL.X1	.156	.066	.245	2.369	.020
TOTAL.X2	.087	.070	.130	1.252	.214

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

## Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.311 <sup>a</sup>	.097	.077	1.715

a. Predictors: (Constant), TOTAL.X2, TOTAL.X1

b. Dependent Variable: TOTAL.Y

## Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.230	2	14.615	4.972	.009 <sup>b</sup>
	Residual	273.395	93	2.940		
	Total	302.625	95			

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL.X2, TOTAL.X1

## Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.824	1.874		7.910	.000
	TOTAL.X1	.156	.066	.245	2.369	.020
	TOTAL.X2	.087	.070	.130	1.252	.214

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

## Uji Variabel Paling Berpengaruh

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.824	1.874		7.910	.000
	TOTAL.X1	.156	.066	.245	2.369	.020
	TOTAL.X2	.087	.070	.130	1.252	.214

a. Dependent Variable: TOTAL.Y