

Pengaruh Desain Produk, Harga Dan Promosi di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pashmina (Study Kasus Pada Remaja di Kota Cirebon)

Dini Nadila Sari¹, Sarah Siti Aeinur Falah², Arifudin³

^{1,2}Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon

³Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon

Email: dininadilah@gmail.com¹, sarahfalah61@gmail.com², arifudin2000@gmail.com³

Received: 2024-07-27; Accepted: 2024-08-25; Published: 2024-09-30

ABSTRAK

Hijab yang dulunya dianggap monoton dan ketinggalan jaman, kini bertolak belakang dengan kenyataan saat ini. Jika beberapa tahun lalu hijab Indonesia lebih menyukai hijab segi empat, kini pashmina mulai digemari. Media yang tengah berkembang pesat di Indonesia adalah Instagram dan Tiktok dengan jumlah pengguna lebih dari 100 juta dan penggunanya rata-rata adalah remaja. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini digunakan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik convenience sampling. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner kepada teman dekat yang berjumlah 100 remaja di kota Cirebon. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Desain Produk, Harga dan Promosi di Media Sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Pashmina.

Kata Kunci: *Desain Produk, Harga, Promosi di Media Sosial, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

The hijab, which was previously considered monotonous and outdated, is now contrary to today's reality. If a few years ago Indonesian hijabs preferred rectangular hijabs, now pashmina is starting to be popular. The media that are growing rapidly in Indonesia are Instagram and Tiktok with more than 100 million users. and the average user is teenagers. This research aims to test the hypothesis. This research is included in the quantitative research category. In this research, the sampling technique used was convenience sampling. Data collected through questionnaires to close friends totaling 100 teenagers in the city of Cirebon. The research results also show that product design, price and promotion on social media have a significant influence on purchasing decisions for Pashmina.

Keywords: *Product Design, Price, Promotion on Media Social, Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Dalam tradisi Islam, pakaian yang menutupi seluruh tubuh wanita disebut hijab yang berasal dari kata jamak yaitu jalabib adalah kerudung longgar yang menutupi tubuh wanita, disertai penutup kepala lebar yang menutupi seluruh bagian tubuh kecuali batang tubuh, wajah dan telapak tangan. Jenis pakaian yang sama disebut hijab, yang berasal dari kata hajaba yang berarti menyembunyikan atau membuat seseorang tidak terlihat dengan penutup. Menurut Fadwa El-Guind, hijab dipandang sebagai fenomena sosial yang kaya makna dan penuh nuansa. Dalam ranah sosial keagamaan, hijab berfungsi sebagai bahasa untuk menyampaikan pesan sosial dan budaya. Jilbab ini dapat mengukur tingkat religiusitas seorang wanita.

Hijab yang dulunya dianggap monoton dan ketinggalan jaman, kini bertolak belakang dengan kenyataan saat ini. Saat ini hijab sudah menjadi salah satu pakaian sehari-hari wanita muslimah. Jika beberapa tahun lalu hijab Indonesia lebih menyukai hijab segi empat, kini pashmina mulai digemari. Gaya hijab masa kini lebih serbaguna dan kreatif. Hijab pashmina saat ini sedang menjadi trend hijab di Indonesia. Kelebihan hijab pashmina adalah mudah untuk dikreasikan sesuai keinginan sehingga menjadikannya salah satu jenis hijab yang banyak digemari. Selain mudah ditata, hijab pashmina juga mudah dibentuk agar pas dengan wajah. Hal ini menjadikan pashmina sebagai hijab serbaguna yang bisa dikenakan siapa saja. Walaupun pashmina sederhana namun memberikan tampilan yang sangat elegan dan anggun serta tidak berlebihan.

Selain desain dan kualitas yang baik, harga produk juga perlu dipastikan terjangkau oleh konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang dikenakan atas suatu produk, atau jumlah seluruh nilai yang diberikan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan suatu produk (Kotler dan Keller, 2012). Beragamnya konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal konsumen. Keputusan pembelian merupakan tindakan individu yang berkaitan langsung dengan keputusan pembelian mengenai produk yang ditawarkan.

Di zaman sekarang, hampir semua masyarakat mempunyai gadget dan akses internet. Oleh karena itu banyak perusahaan memanfaatkan internet untuk mempromosikan dan menjual produknya. Media yang tengah berkembang pesat di Indonesia adalah Instagram dan Tiktok dengan jumlah pengguna lebih dari 100 juta dan salah satu penggunanya adalah pelajar dan mahasiswa.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dalam bentuk jurnal dengan judul "Pengaruh Desain Produk, Harga Dan Promosi Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pashmina (Studi Kasus Pada Remaja di Kota Cirebon)".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang mengambil data dalam jumlah besar dari mulai puluhan hingga ribuan, karena populasi responden penelitian kuantitatif sangat luas dengan cara menganalisis, menggambarkan dan meringkas berbagai kondisi dan situasi dari data yang dikumpulkan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan teori-teori yang sudah ada sehingga cenderung objektif dan tidak mendalam.

Lokasi Penelitian merupakan sebuah tempat di mana suatu penelitian dilaksanakan. Lokasi penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data-data atau sumber informasi terkait penelitian yaitu Kota Cirebon, Jawa Barat. Waktu penelitian merupakan jangka waktu yang ditempuh dalam meneliti objek yang dijadikan sasaran. Waktu penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu pada 10 Desember 2023.

Menurut Sugiyono (2013:117), "Populasi adalah suatu generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulan". Sedangkan Arikunto (2013:173) mengartikan populasi sebagai seluruh subjek penelitian. Oleh karena itu, populasi merujuk pada individu yang mempunyai kesamaan ciri-ciri, walaupun persentase kemiripannya kecil. Populasi dalam penelitian ini yaitu para remaja di Kota Cirebon yang berjumlah kurang lebih 80 Ribu remaja.

Menurut Sugiyono (2012:91), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik suatu populasi. Jika populasinya besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semuanya, maka penggunaan sampel dari populasi menjadi relevan. Kesimpulan yang diambil dari sampel dianggap valid untuk seluruh populasi. Oleh karena itu, penting agar sampel yang diambil benar-benar representatif. Dalam penelitian ini digunakan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik convenience sampling. Menurut Uma Sekaran (2006), yang dimaksud dengan convenience sampling adalah pengumpulan informasi dari anggota populasi yang bersedia memberikan informasi tersebut yaitu teman terdekat yang berjumlah 100 remaja di kota Cirebon.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh peneliti secara langsung yaitu dengan survei lapangan dengan metode kuesioner yang disebarakan kepada teman dekat yang nantinya setiap jawaban dari responden akan diberi rentang skor. Data sekunder yaitu data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada yaitu berupa jurnal, makalah dan skripsi yang berkaitan dengan Desain Produk, Harga, Promosi, Media Sosial, Keputusan Pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profile Responden

Responden adalah subjek atau orang yang diminta memberikan jawaban atas penelitian seseorang. Jenis kuesioner yang dibagikan kepada responden penelitian berupa individu, kelompok atau organisasi. Dan melalui partisipasi mereka, peneliti

dapat mengumpulkan informasi yang relevan untuk pemahaman lebih lanjut terkait topik penelitian. Keterlibatan responden dengan baik dapat meningkatkan kualitas data yang dikumpulkan, memberikan gambaran yang lebih lengkap dan mendukung kesimpulan yang lebih akurat dalam penelitian.

Tabel. 1 Profile Responden

	Frekuensi	Presentase
Usia		
< 18 Tahun	3	3%
18 - 20 Tahun	69	69%
> 20 Tahun	11	11%
Uang Saku		
< 20.000	6	6%
20.000-30.000	82	82%
> 30.000	12	12%
Jenis Pashmina		
Silk	12	12%
Crinkle	4	4%
Kaos	48	48%
Diamond	9	9%
Memilih Segiempat	27	27%
Pembayaran		
Uang Sendiri	94	94%
Minta ke Orang Tua	6	6%

Sumber : Data Primer yang diolah kembali oleh Peneliti. 2023

Pengumpulan data responden menghasilkan 100 data yang dapat diolah. Responden dalam penelitian ini adalah remaja yang umumnya berusia 18 – 20 tahun (69%) dan diberikan uang saku oleh orang tuanya 20.000 – 30.000 (82%) dan mereka lebih menyukai pashmina bermodel kaos (48%) dan memilih segiempat (27%) dan ketika mereka belanja pashmina memakai uang sendiri tanpa meminta kepada orang tua (94%).

2. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2013), Uji Validitas digunakan untuk menilai apakah suatu kuesioner valid atau tidak. Validitas kuesioner tercapai jika pertanyaan atau pernyataan di dalamnya dapat menggambarkan dengan baik atas hal yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. Proses pengukuran validitas melibatkan korelasi antara skor setiap pertanyaan dengan total skor variabel.

Menurut Sugiyono (2018), hasil penelitian dianggap valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dan data yang sesungguhnya pada objek yang diteliti. Skala pengukuan yang valid menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dapat menghasilkan data yang sesuai dengan yang seharusnya diukur. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- Jika nilai r-Hitung > nilai r-Tabel, maka kuesioner dianggap valid.
- Jika nilai r-Hitung < nilai r-Tabel, maka kuesioner dianggap tidak valid.

Tabel.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	No.Item	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Desain Produk (X1)	X1.1	0.979	0.196	Valid
	X1.2	0.980	0.196	Valid
	X1.3	0.981	0.196	Valid
	X1.4	0.979	0.196	Valid
	X1.5	0.986	0.196	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.971	0.196	Valid
	X2.2	0.966	0.196	Valid
	X2.3	0.963	0.196	Valid
	X2.4	0.963	0.196	Valid
	X2.5	0.964	0.196	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0.978	0.196	Valid
	X3.2	0.972	0.196	Valid
	X3.3	0.981	0.196	Valid
	X3.4	0.972	0.196	Valid
	X3.5	0.974	0.196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.979	0.196	Valid
	Y.2	0.974	0.196	Valid
	Y.3	0.978	0.196	Valid
	Y.4	0.977	0.196	Valid
	Y.5	0.975	0.196	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah kembali oleh Peneliti. 2023

Tabel. 2 yaitu Hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa keseluruhan pertanyaan dengan 100 responden untuk variabel independen (Desain Produk, Harga, Promosi di Media Sosial) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian) dianggap VALID karena item yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai r-Hitung lebih besar dibandingkan dengan r-Tabel.

b. Uji Reabilitas

Menurut Silalahi (2012), Uji Reabilitas adalah pengujian untuk mengukur sejauh mana suatu ukuran menciptakan respons yang konsisten dan menunjukkan keandalan alat pengukur. Reabilitas mencerminkan tingkat

kepercayaan suatu instrumen yang diukur dengan stabilitas dan konsistensi pengukuran. Pada penelitian ini, metode digunakan untuk menguji reabilitas instrumen adalah Cronbach's Alpha. Menurut Al-Ghazali, sebuah instrumen dianggap reliabel jika Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.6. Yaitu sebagai berikut :

Tabel.3 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ketetapan	Keterangan
Desain Produk (X1)	0.985	0,6	Realiabel
Harga (X2)	0.972	0,6	Realiabel
Promosi (X3)	0.980	0,6	Realiabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.982	0,6	Realiabel

Sumber : Data Primer yang diolah kembali oleh Peneliti. 2023

Tabel. 3 yaitu Hasil Uji Reabilitas menunjukkan bahwa keseluruhan pertanyaan dengan 100 responden untuk variabel independen (Desain Produk, Harga, Promosi di Media Sosial) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian) dianggap RELIABEL karena memenuhi standar reabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha berada di angka yang lebih besar dari 0.6.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Sedangkan jika jumlah variabel bebasnya hanya satu maka disebut regresi linier sederhana.

Tabel. 4 Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.029	.296		.099	.921
	Desain Produk (X1)	.390	.063	.408	6.231	.000
	Harga (X2)	.248	.086	.233	2.869	.005
	Promosi di Media Sosial (X3)	.352	.088	.358	3.987	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang terdapat dalam Tabel 4, rumusan regresi penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: $Y = 0,029 + 0,390 X_1 + 0,248 X_2 + 0,352 X_3$.

Berikut penjelasan hasil regresi dari persamaan regresi diatas adalah:

a. Konstan = 0,029

Konstanta sebesar 0,029 menyatakan bahwa nilai konstanta 0,029 akan menunjukkan nilai perilaku konsumtif sebesar 0,029 dengan nilai variabel desain produk, harga dan promosi di media sosial adalah nol.

b. Desain Produk (X_1) = 0,390

Nilai koefisien regresi variabel Desain Produk adalah 0,390, dengan arah positif. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika variabel Desain Produk meningkat sebesar 1%, perilaku konsumtif sebagai variabel dependen juga akan meningkat sebesar 39,0% atau 0,390.

c. Harga (X_2) = 0,248

Nilai koefisien regresi variabel Harga adalah 0,248, dengan arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa ketika variabel Harga meningkat sebesar 1%, perilaku konsumtif sebagai variabel dependen juga akan meningkat sebesar 24,8% atau 0,248.

d. Promosi di Media Sosial (X_3) = 0,352

Nilai koefisien regresi variabel Promosi di Media Sosial adalah 0,352, dengan arah positif. Ini berarti jika variabel Promosi di Media Sosial meningkat sebesar 1%, maka variabel dependen perilaku konsumtif juga akan meningkat sebesar 35,2% atau 0,352.

4. Uji T (Parsial)

Uji T merupakan salah satu jenis uji statistik untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara nilai taksiran dengan nilai hasil perhitungan statistik. Uji T untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen parsial dengan tingkat signifikansi 5% (0.05) yaitu $df (n-k-1)$, n adalah jumlah responden, dan k adalah variabel bebas. **Tabel. 4** menunjukkan bahwa :

a. Desain Produk (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pashmina secara signifikan, sesuai hasil penelitian dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$) yang menunjukkan bahwa X_1 diterima.

b. Harga (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pashmina secara signifikan, sesuai hasil penelitian dengan nilai signifikansi 0,005 ($<0,05$) yang menunjukkan bahwa X_2 diterima.

c. Promosi di Media Sosial (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pashmina secara signifikan, sesuai hasil penelitian dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$) yang menunjukkan bahwa X_3 diterima.

5. Uji Determernasi

Menurut Widarjono, uji Koefisien determinasi (R-squared) merupakan pengujian untuk menjelaskan proporsi variasi variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. Selain itu uji koefisien determinasi juga dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi yang kita miliki. Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel endogen menjelaskan variabel eksogen secara simultan. Semakin tinggi nilai R2 berarti semakin baik model prediksi model penelitian yang diusulkan.

Tabel. 5 Hasil Uji Determernasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.991 ^a	.983	.982	.530	.983	1846.203	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), (Promosi di Media Sosial) X3, (Desain Produk) X1, (Harga) X2

Tabel 5 yaitu Hasil Uji Determernasi menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (adjusted R Square) adalah 0.982. Angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas, yaitu Desain Produk, Harga, dan Promosi di Media Sosial terhadap perilaku konsumtif sebesar 98,2%. Dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

6. Uji F (Simultan)

Uji simultan (uji-f) merupakan pengujian untuk melihat bagaimana seluruh variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Atau untuk menguji apakah model regresi yang baik atau signifikan atau tidak baik/tidak signifikan. Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen.

Tabel. 6 Hasil Uji F Simultan

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1555.155	3	518.385	1846.203	.000 ^b
	Residual	26.955	96	.281		
	Total	1582.110	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Pengujian hipotesis simultan dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa Desain Produk, Harga dan Promosi di Media Sosial secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut. Nilai signifikansi (sig) yang kurang dari α (0,05) menegaskan bahwa kedua variabel bebas tersebut memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian.

Dari analisis data tersebut, dapat disimpulkan bahwa Desain Produk, Harga dan Promosi di Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pashmina, dengan tingkat signifikansi yang lebih rendah dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk tersebut dipengaruhi baik oleh Desain Produk, Harga dan Promosi di Media Sosial. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Desain Produk, Harga dan Promosi di Media Sosial secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Pashmina.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Desain Produk, Harga serta Promosi di Media Sosial terhadap keputusan pembelian, maka bisa diambil beberapa kesimpulan:

1. Berdasarkan hasil uji regresi berganda secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Desain Produk (X1) pada pashmina di kalangan remaja kota Cirebon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian(Y).
2. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa Harga (X2) pada pashmina di kalangan remaja kota Cirebon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian(Y).
3. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa Promosi di Media Sosial (X3) pada pashmina di kalangan remaja kota Cirebon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian(Y).
4. Variabel Desain Produk, Harga dan Promosi di Media Sosial secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pashmina di kalangan remaja kota Cirebon.
5. Variabel Harga merupakan variabel dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pashmina di kalangan remaja kota Cirebon.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon & Riduwan. (2007). Rumus dan Data dalam Analisis Statistika, Cet 2. Bandung, Alfabeta
- Bayu Widiyanto. (2012). "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian studi kasus pada Sentra Industry di Kecamatan Ulujami Kabupaten Pematang". (Online) MAJ I (2)
- Djoko Hananto. (2021). "Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel". Universitas Muhammadiyah Jakarta.

- Fandy Tjiptono. (2004). Strategi Pemasaran, Edisi kedua. Andi. Yogyakarta
- Mardiana, A.E. (2019). "Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rabbani Denisa Ponorogo". Skripsi. IAIN Ponorogo, Jawa Timur
- Montgomery, D.C. (1992). "Introduction to Linear Regression Analysis". John Wiley & Sons. New York
- Mustikasari, W. (2014). "Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopian Merek Gading Gajah Gresik". Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 2(2).
- Noor, Juliansyah. (2014). "Metodologi Penelitian". Cetakan Keempat. Jakarta : Kencana.
- Sugiyono. (2007). "Statistik untuk penelitian". Bandung : Alfabeta
- Ujianto Abdurrahman. (2004). "Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur)". Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol.6 No.1, 34-53.