

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Umum Jilbab Novie

Sekitar enam hingga tujuh tahun lalu, tren jilbab di Indonesia cenderung monoton dan gaya pemakaiannya pun tidak beragam seperti saat ini. Namun sekitar dua tahun belakangan ini tren jilbab mulai berkembang pesat, dan mampu membuka peluang bisnis baru dengan berjualan busana muslim. Banyak desainer khusus busana muslim bermunculan, baik yang sudah senior maupun yang masih baru. Hal ini juga diikuti oleh munculnya beragam brand busana muslim. Salah satunya pemilik *brand* jilbab Novie.

Jilbab Novie didirikan oleh Novita Angraini yang asli dari kota Jepara sendiri, pada tahun 2013 Novita memutuskan untuk menekuni bisnis jilbab Novie yang masih berstatus mahasiswa fakultas hukum dan komunikasi di UNIKA, kala itu Novita sempat merasa ragu untuk terjun di dunia bisnis busana muslim. Namun, akhirnya Novita ini mengembangkan *brand* jilbabnya dan sekarang Novita memperluas bisnisnya dengan membuka toko jilbab Novie di Jepara. Tokonya berada di dalam rumah Novita bersama keluarganya.

Brand yang saya dirikan bernama NOVIE yang saya ambil dari nama saya sendiri, pada awal didirikan jilbab Novie dari awal jahit sendiri dan hingga kini mempunyai konveksi sendiri yang mempunyai 3 orang karyawan. Wanita yang hobi *travelling* ini tidak menyangka bahwa produknya semakin di kenal oleh masyarakat. Salah satu strateginya yaitu dengan mempromosikan ke teman – teman, ikut bazar dan sampai dipromosikan lewat online, tak sangka strategi tersebut berhasil dan membuat semakin banyak *reseller* yang ikut menjual jilbab Novie.¹

Produk jilbab Novie sendiri berbeda dengan produk yang lainnya, karena selain memberikan kepuasan

¹ Hasil wawancara dari Novita Angraini (Owner NOVIE) di Jl. Pemuda No.1, Panggang, kec. Jepara, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah 59412, pada tanggal 5 Desember 2019.

tersendiri dan saat ini produk jilbab Novie pun semakin dikenal di masyarakat, sehingga mendapat tempat dihati para konsumen. Perbandingan produk jilbab Novie itu sendiri dengan produk yang lainnya adalah terdapat pada corak atau harga dan juga kualitasnyadan jilbab Novie juga menyediakan berbagai busana muslim dengan model yang lebih unik dan menarik karena jilbab maupun gamisnya terkenal sangat simple dan modern dibandingkan dengan produk- produk jilbab lainnya.²

2. Visi, Misi Dan Motto Jilbab Novie

- a. Visi jilbab Novie adalah menjadi penjual jilbab terbaik dan memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen.
- b. Misi jilbab Novie
 - 1) Menjual produk dengan kualitas terbaik.
 - 2) Memberikan jaminan dan garansi produk pada konsumen.
 - 3) Bekerja sama dengan perusahaan jilbab lain untuk meningkatkan kualitas produk serta kualitas pelayanan pada konsumen.
- c. Motto jilbab Novie
Kepuasan Pelanggan Adalah Kebanggaan Kami.

3. Produk Jilbab Novie

Berdasarkan hasil wawancara di jilbab Novie ada beberapa macam produk yang ada di jilbab Novie antara lain:

1) Inner

Inner ini kegunaannya untuk memakai jilbab agar tidak ada rambut atau aurat yang terlihat dan untuk lebih nyaman lagi ketika memakai jilbab, inner ini juga seperti ciput dan inner biasanya dibuat sesuai ukuran permintaan konsumen. Inner jilbab Novie ini terbuat dari bahan rajut dan kaos HQ mirip dengan bahan kaos hanatajina UNIQLO. Di jilbab Novie

² Hasil wawancara dari Novita Angraini (Owner NOVIE) di Jl. Pemuda No.1, Panggang, kec. Jepara, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah 59412, pada tanggal 5 Desember 2019.

tersedia inner dengan berbagai macam motif, warna yang bisa menjadi pilihan konsumen dengan harga yang terjangkau untuk semua kalangan.

Gambar 4. 1 contoh inner



2) Jilbab scarf

Scarf biasanya dibuat dengan ukuran kecil. Panjang dan lebarnya sama, membentuk persegi empat sama sisi, dimulai dengan ukuran sekitar 30cm atau lebih, scarf ini juga dapat terbuat dari bahan apapun. Jilbab Novie menggunakan bahan arrow grade A, diamond crepe, corn skin dan polycotton. Scarf dengan aneka model dan warna seringkali dikenakan dengan di jarum pentul di leher, cara ini sangat digemari para konsumen sehingga menjadi bestseller di jilbab Novie dan jilbab scarf dikenal dengan sebutan jilbab segi empat. Dan di jilbab Novie juga tersedia banyak sekali koleksi di beli oleh konsumen dengan harga yang mahal sampai yang murah sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Gambar 4. 2 contoh jilbab scarf**3) Bergo**

Bergo adalah jilbab instan atau jilbab langsung pakai yang ada pet atau tidak ada pet. Biasanya orang-orang yang baru hijrah ke jilbab syar'i masih belum familiar sama kata bergo kebanyakan muslimah yang tidak mau ribet suka banget dengan jilbab bergo, bergo di jilbab novie menggunakan bahan diamond italiano crepe. Di jilbab Novie jugs banyak bergo yang dijual dengan berbagai macam model dan warna, harga juga ada yang murah dan ada juga yang mahal sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Gambar 4. 3 contoh bergo**4) Selendang**

Selendang ini seperti jilbab pasmina tetapi selendang ini biasanya dibuat sedikit lebih kecil ukurannya di bandingkan pasmina. Memakai selendang ini lebih mudah dan lebih instan dipakai biasanya juga jilbab ini bnyak di gemari para remaja. Dikarenakan pemakaiannya yang sangat mudah dipakai dan di

bentuk. Di jilbab Novie selendang ini dibuat ukuran lebih panjang karena biasanya para konsumen lebih nyaman memakai selendang yang panjang karena bisa dibentuk sesuai dengan keinginan.

Gambar 4. 4 contoh selendang



5) Gamis

Gamis adalah pakaian muslim wanita dengan model baju menyatu antara atasan dan bawahan yang berbentuk lurus, panjang dan longgar untuk menutupi seluruh badan mulai dari leher sampai ke mata kaki. Busana gamis awalnya berupa jubah hitam yang biasanya dikenakan oleh perempuan muslim di wilayah semenanjung Arab, bahan yang digunakan untuk pembuatan gamis ini biasanya memakai bahan kaos jersey. Gamis ini akan terlihat cantik jika dari para designernya bisa membuat dengan perpaduan warna, bahan, motif-motif di baju, jilbab Novie memproduksi gamis dengan bahan yang bagus dan harganya cukup menengah ke atas karena pembuatan gamis ini lebih sulit dibandingkan membuat produk lainnya.³

³ Hasil wawancara dari Novita Angraini (Owner NOVIE) di Jl. Pemuda No.1, Panggang, kec. Jepara, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah 59412, pada tanggal 20 juli 2020.

Gambar 4. 5 contoh gamis



B. Hasil Penelitian

Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh beberapa hal, pertama pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, kedua pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, ketiga pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, dan yang terakhir pengaruh *brand image*, harga, *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jilbab Novie Jepara dan sampel yang diambil sejumlah 100 orang.

1. Statistik Deskriptif

Penyajian data pada statistik deskriptif penelitian ini, merupakan hal yang berkaitan dengan karakteristik responden. Karakteristik responden yang diteliti pada penelitian ini yaitu antara lain: jenis kelamin dan usia/umur. Karakteristik responden tersebut diperoleh dari jawaban responden dalam kuesioner yang dibagikan.

Adapun pembahasan masing-masing karakteristik responden sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Kriteria jenis kelamin responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Perempuan	100	100%
Total	100	100%

Sumber Data Primer Yang Diolah 2020

Pada tabel diatas sampel responden penelitian ini adalah konsumen jilbab Novie Jepara dengan jumlah sebanyak 100 orang. Responden tersebut terdiri dari perempuan 100 dengan persentase 100% Jika dilihat pada tabel diatas jumlah responden perempuan semua karena yang menggunakan jilbab Novie hanya perempuan.

b. Usia/Umur

Kriteria usia/umur responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
15-35 Tahun	82	82%
>35 Tahun	18	18%
Total	100	100%

Sumber Data Primer Yang Diolah 2020.

Pada tabel diatas sampel responden penelitian ini adalah konsumen jilbab Novie Jepara, berdasarkan rentang usia/umur 15 hingga 35 tahun sebanyak 82 orang dengan persentase sebesar 82%, sementara itu jumlah responden yang berusia diatas 35 tahun sebanyak 18 orang dengan persentase sebesar 18 % Perbedaan jumlah yang cukup jauh yaitu sebanyak 64%. Pada data tabel

diatas berdasarkan kirteria usia/umur, mayoritas responden pada penelitian ini merupakan responden yang berusia 15 hingga 35 tahun yaitu sebanyak 82%.

c. Jawaban Responden

Hasil dari masing-masing jawaban responden tentang pengaruh *brand image*, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jilbab Novie Jepara adalah sebagai berikut

a) Variabel *brand image* (X1)

Pada variabel *brand image* terdiri dari 6 item pernyataan dengan kuesioner sebanyak 100 responden. Hasil dari masing-masing jawaban responden tentang pengaruh *brand image* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Hasil Penelitian *Brand Image*

N o	Pertanyaan/Pernyataan	ST S	T S	N	S	S	S	Mea n
1	Jilbab Novie merek yang mudah diingat	0	2	1 4	6 1	2 3		4,21
2	Saya merasa percaya diri jika memakai jilbab Novie	0	0	9	4 6	4 5		3,92
3	Jilbab Novie mempunyai keunikan merek	0	1	2 0	5 1	2 8		4,08
4	Jilbab Novie mempunyai banyak variasi	0	5	1 2	5 3	3 0		3,92
5	Jilbab Novie sudah dikenal banyak orang	0	4	1 4	4 0	4 2		3,84
6	Jilbab Novie memiliki kualitas yang baik	0	0	1 6	5 2	3 2		3,87

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dapat dilihat pada table 4.3 menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap *brand image* sebagian besar menyatakan setuju. Kemudian juga dapat dilihat bahwa nilai mean tertinggi terdapat pada item pernyataan “Jilbab Novie merek yang mudah diingat” sebesar 4,21. Artinya rata-rata konsumen merasakan bahwa jilbab Novie memiliki *brand* simpel singkat dan bisa membuat konsumen lebih mudah untuk membicarakan kepada orang lain.

b) Variabel harga (X2)

Pada variabel harga terdiri dari 6 item pernyataan dengan kuesioner sebanyak 100 responden. Hasil dari masing-masing jawaban responden tentang pengaruh harga adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Hasil Penelitian Harga

N o	Pertanyaan/Pernyataan	ST S	T S	N	S	S S	Mea n
1	Jilbab Novie harganya terjangkau	0	2	1 1	5 7	3 0	4,08
2	Harga jilbab Novie sesuai dengan kualitas	0	1	1 0	5 4	3 5	3,89
3	Harga bervariasi sesuai ukuran produk	0	1	2 2	5 1	2 6	3,88
4	Harga jilbab Novie lebih ekonomis dibanding jilbab lainnya	0	2	2 5	4 8	2 5	3,75
5	Harga jilbab Novie sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	0	3	1 9	4 1	3 7	3,94
6	Harga jilbab Novie memiliki manfaat	0	4	1 4	5 3	2 9	3,90

	yang dibanding lainnya	bagus produk					
--	------------------------------	-----------------	--	--	--	--	--

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dapat dilihat pada table 4.4 menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap harga sebagian besar menyatakan setuju. Kemudian juga dapat dilihat bahwa nilai mean tertinggi terdapat pada item pernyataan “Jilbab Novie harganya terjangkau” sebesar 4,08. Artinya rata-rata konsumen merasakan bahwa jilbab Novie harganya masih terjangkau dan bagi semua konsumen dari kelas menengah sampai keatas masih bisa membeli jilbab Novie.

c) Variabel *word of mouth* (X3)

Pada variabel *word of mouth* terdiri dari 6 item pernyataan dengan kuesioner sebanyak 100 responden. Hasil dari masing-masing jawaban responden tentang pengaruh *word of mouth* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Hasil Penelitian *Word Of Mouth*

N o	Pertanyaan/Pernyataan	ST S	T S	N	S	S S	Mea n
1	Saya mendapatkan informasi jilbab Novie dari teman saya	0	5	1 7	2 7	5 1	3,98
2	Saya percaya dengan informasi yang diberikan teman saya mengenai jilbab Novie	0	3	1 4	3 4	4 9	3,99
3	Saya tertarik informasi tentang jilbab Novie dari teman saya	0	0	2 7	2 6	4 7	3,96

4	Saya mendapatkan informasi tentang jilbab Novie dari teman saya sesuai kualitas yang saya inginkan	0	1	2 4	3 3	4 2	3,95
5	Topik yang saya bicarakan dengan teman saya tentang jilbab Novie	0	3	1 6	3 6	4 5	3,70
6	Saya bisa melakukan tanya jawab dengan reseller tentang jilbab Novie	0	2	1 3	3 2	5 3	3,81

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dapat dilihat pada table 4.5 menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap *word of mouth* sebagian besar menyatakan sangat setuju. Kemudian juga dapat dilihat bahwa nilai mean tertinggi terdapat pada item pernyataan “Saya percaya dengan informasi yang diberikan teman saya mengenai jilbab Novie” sebesar 3,99. Artinya rata-rata konsumen merasakan bahwa konsumen membeli produk jilbab Novie dari informasi yang diberikan oleh orang terdekatnya, karena konsumen sudah percaya dengan informasi tersebut.

d) Variabel keputusan pembelian (Y)

Pada variabel keputusan pembelian terdiri dari 6 item pernyataan dengan kuesioner sebanyak 100 responden. Hasil dari masing-masing jawaban responden tentang keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Hasil Penelitian Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan/Pernyataan	ST S	T S	N	S S	S S	Mea n
1	Saya memutuskan membeli jilbab Novie karena terdorong ingin membeli produk	0	5	1 2	5 5	2 8	3,94
2	Saya memutuskan membeli jilbab Novie karena produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan saya	0	7	1 8	4 6	2 9	3,89
3	Saya melakukan pembelian jilbab Novie karena adanya rekomendasi dari orang lain	0	9	2 4	4 4	2 3	3,90
4	Saya merasa mantap membeli jilbab Novie	0	10	1 6	5 6	1 8	3,96
5	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk jilbab Novie	0	7	1 7	5 1	2 5	3,81
6	Saya tertarik untuk melakukan pembelian ulang jilbab Novie setelah saya merasakan kualitas dan manfaat yang saya rasakan	0	6	1 9	4 3	3 2	3,87

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dapat dilihat pada table 4.6 menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap keputusan pembelian sebagian besar menyatakan setuju. Kemudian juga dapat dilihat bahwa nilai mean tertinggi terdapat pada item pernyataan “Saya merasa mantap membeli jilbab Novie” sebesar 3,96. Artinya rata-rata konsumen merasakan bahwa konsumen membeli produk jilbab Novie karena sudah ada mantapan sebelumnya dia membeli produk tersebut.

C. Analisis Data

1. Hasil Uji validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian sampel Tryout

a. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Instrumen yang valid mempunyai tingkat kevaliditas tinggi, apabila instrumen tidak valid berarti memiliki validitas yang rendah. Instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Agar penelitian ini lebih teliti, sebuah item sebaiknya memiliki korelasi (r) dengan skor total masing-masing variable $r_{hitung} \geq r_{tabel}$.⁴ Item yang mempunyai $r_{hitung} < r_{tabel}$ akan direvisi atau disingkirkan akibat mereka tidak melakukan pengukuran secara sama dengan yang dimaksud oleh skor total skala dan lebih jauh lagi, tidak memiliki kontribusi dengan pengukuran seseorang jika bukan berarti mengacaukan. Adapun dalam uji instrument yang diujikan kepada 30 responden setelah diuji dengan bantuan SPSS didapatkan hasil sebagai berikut:

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung, Alfabeta, 2014: 177.

1) Uji Validitas Instrumen Variabel *Brand Image*

Untuk mengetahui hasil korelasi antara skor item dengan skor total dapat diperoleh dengan bantuan SPSS versi 23.0 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Validitas Instrumen Tryout Variabel *Brand Image*

No. Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R table df = 30 5%	Keterangan
1	,731	0,361	Valid
2	,614	0,361	Valid
3	,701	0,361	Valid
4	,655	0,361	Valid
5	,600	0,361	Valid
6	,701	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Untuk melihat validitas *brand image* dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Jika nilai tersebut lebih besar dari r_{tabel} ($n=30-2=28$) cari dibaris ke 28 dan kolom 0,05 dan hasilnya adalah 0,361. Maka pernyataan tersebut dikatakan valid dan dapat digunakan untuk instrumen penelitian selanjutnya.

Berdasarkan hasil penghitungan uji validitas pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa variabel *brand image* (X1) yang terdiri dari 6 item pernyataan atau pertanyaan dapat diketahui bahwa semua pernyataan dinyatakan valid, hal ini dapat dilihat pada tabel di atas menunjukkan nilai *corrected Item-Total correlation* lebih besar dari 0,361 sehingga semua item pernyataan instrumen tersebut bisa digunakan untuk instrumen penelitian selanjutnya.

2) Uji Validitas Instrumen Variabel Harga

Untuk mengetahui hasil korelasi antara skor item dengan skor total dapat diperoleh dengan

bantuan SPSS versi 23.0 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Validitas Instrumen Tryout Variabel Harga

No. Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R table df = 30 5%	Keterangan
1	0,453	0,361	Valid
2	0,426	0,361	Valid
3	0,545	0,361	Valid
4	0,624	0,361	Valid
5	0,591	0,361	Valid
6	0,529	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Untuk melihat validitas harga dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Jika nilai tersebut lebih besar dari r_{tabel} ($n=30-2=28$) cari dibaris ke 28 dan kolom 0,05 dan hasilnya adalah 0,361. Maka pernyataan tersebut dikatakan valid dan dapat digunakan untuk instrumen penelitian selanjutnya.

Berdasarkan hasil penghitungan uji validitas pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa variabel harga (X2) yang terdiri dari 6 item pernyataan atau pertanyaan dapat diketahui bahwa semua pernyataan dinyatakan valid, hal ini dapat dilihat pada tabel di atas menunjukkan nilai *corrected Item-Total correlation* lebih besar dari 0,361 sehingga semua item pernyataan instrumen tersebut bisa digunakan untuk instrumen penelitian selanjutnya.

3) Uji Validitas Instrumen Variabel *Word Of Mouth*

Untuk mengetahui hasil korelasi antara skor item dengan skor total dapat diperoleh dengan bantuan SPSS versi 23.0 dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 9 Validitas Instrumen Tryout
Variabel *Word of Mouth***

No. Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R table df = 30 5%	Keterangan
1	,548	0,361	Valid
2	,751	0,361	Valid
3	,766	0,361	Valid
4	,813	0,361	Valid
5	,878	0,361	Valid
6	,871	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Untuk melihat validitas *word of mouth* dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Jika nilai tersebut lebih besar dari r_{tabel} ($n=30-2=28$) cari dibaris ke 28 dan kolom 0,05 dan hasilnya adalah 0,361. Maka pernyataan tersebut dikatakan valid dan dapat digunakan untuk instrumen penelitian selanjutnya.

Berdasarkan hasil penghitungan uji validitas pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa variabel *word of mouth* (X3) yang terdiri dari 6 item pernyataan atau pertanyaan dapat diketahui bahwa semua pernyataan dinyatakan valid, hal ini dapat dilihat pada tabel di atas menunjukkan nilai *corrected Item-Total correlation* lebih besar dari 0,361 sehingga semua item pernyataan instrumen tersebut bisa digunakan untuk instrumen penelitian selanjutnya.

4) Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui hasil korelasi antara skor item dengan skor total dapat diperoleh dengan bantuan SPSS versi 23.0 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Validitas Instrumen Tryout Variabel Keputusan Pembelian

No. Item	Korelasi (r hitung)	R table df = 30 5%	Keterangan
1	,563	0,361	Valid
2	,680	0,361	Valid
3	,555	0,361	Valid
4	,638	0,361	Valid
5	,623	0,361	Valid
6	,680	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Untuk melihat validitas persepsi harga dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Jika nilai tersebut lebih besar dari r_{tabel} ($n=30-2=28$) cari dibaris ke 28 dan kolom 0,05 dan hasilnya adalah 0,361. Maka pernyataan tersebut dikatakan valid dan dapat digunakan untuk instrumen penelitian selanjutnya.

Berdasarkan hasil penghitungan uji validitas pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa variabel keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari 6 item pernyataan atau pertanyaan dapat diketahui bahwa terdapat item yang dinyatakan tidak valid, hal ini dapat dilihat pada item nomor 1 sebesar 0,310 dikarenakan nilai *corrected Item-Total correlation* lebih kecil dari r_{tabel} 0,361 sehingga item nomor 1 yang kurang dari 0,361 dapat direvisi atau dihapus, maka hanya 5 item yang bisa digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan dengan uji Alpha Cronbach. Rumus Alpha Cronbach sebagai berikut: Jika nilai alpha > 0,5 artinya reliabilitas mencukupi (sufficient reliability) sementara jika alpha > 0,6 ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat atau ada pula yang memaknakanannya sebagai berikut : Jika

alpha rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel. Segera identifikasi dengan prosedur analisis per item. Item Analysis adalah kelanjutan dari tes Alpha sebelumnya guna melihat item-item tertentu yang tidak reliabel. Lewat Item Analysis ini maka satu atau beberapa item yang tidak reliabel dapat dibuang sehingga Alpha dapat lebih tinggi lagi nilainya. Reliabilitas item diuji dengan melihat Koefisien Alpha dengan melakukan Reliability Analysis dengan SPSS for Windows. Akan dilihat nilai Alpha-Cronbach untuk reliabilitas keseluruhan item dalam satu variabel. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Reliabilitas Instrumen Tryout Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i>	,859	Reliabel
Harga	,861	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i>	,909	Reliabel
Keputusan Pembelian	,841	Reliabel

Sumber Data Primer Yang Diolah 2020

Hasil dari pengujian reliabilitas konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa nilai Alpha Cronbach dari variabel *brand image*, harga, *word of mouth* dan keputusan pembelian lebih besar dari 0,600. Maka dari itu semua variabel instrumen ini dapat disimpulkan hasil Alpha Cronbach bersifat reliabel.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.⁵ Adapun hasil pengujian normalitas data tentang pengaruh promosi online, variasi produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan nilai kurtosis dan skewness berdasarkan olah data SPSS 23.0. Adapun kriteria pengujian adalah:

- 1) Angka signifikan skewness di bawah ± 1 , maka distribusi normal.
- 2) Angka signifikan kurtosis di bawah ± 3 , maka berdistribusi normal.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas Statistics

		<i>Brand Image</i>	Harga	<i>Word Of Mouth</i>	Keputusan Pembelian
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		23,840	23,440	23,390	23,370
Median		24,000	24,000	23,000	23,000
Mode		24,0 ^a	24,0	23,0	23,0
Std. Deviation		2,4483	2,3797	3,3148	2,5212
Variance		5,994	5,663	10,988	6,357
Skewness		-1,109	-,241	-1,925	-,409
Std. Error of Skewness		,241	,241	,241	,241
Kurtosis		4,813	1,231	8,359	1,037
Std. Error of Kurtosis		,478	,478	,478	,478
Maximum		30,0	30,0	30,0	30,0
Sum		2384,0	2344,0	2339,0	2337,0

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

⁵ Masrukin, *Statistik Inferensial Aplikasi Program SPSS*, (Kudus: Media Ilmu Press, 2008), 56.

Dari hasil skewness terlihat dari x_1, x_2, x_3 dan Y memiliki nilai dibawah ± 1 yaitu -1,109, -0,241, 0,051, dan -1,925. Sedangkan dari hasil nilai kurtosis terlihat dari X_1, X_2, X_3 dan Y memiliki nilai dibawah ± 3 yaitu 4,813, 1,231, 8,359 dan 1,037. Dengan demikian pada ke 4 variabel yaitu *brand image*, harga, *word of mouth* dan keputusan pembelian berdistribusi normal

b. Uji multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik yaitu yang tidak terjadi korelasi antara variabel independen.⁶ Uji multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* sebagai berikut:

- a) Melihat nilai tolerance
 - (1) Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.
 - (2) Jika nilai tolerance kurang dari 0,10 maka terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.
- b) Melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor)
 - (1) Jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.
 - (2) Jika nilai VIF kurang dari 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

⁶ Imam Ghozali , *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2011: 158.

Tabel 4. 13 Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,729	1,372	Bebas Multikolinearitas
Harga	0,849	1,177	Bebas Multikolinearitas
<i>Word Of Mouth</i>	0,747	1,339	Bebas Multikolinearitas

Sumber Data Primer Yang Diolah, 2020

Hasil pengujian Multikolinearitas yang dilakukan terhadap variabel *Brand Image* (x1), Harga (x2), dan *Word Of Mouth* (x3). Penghitungan dari hasil di atas tersebut menunjukkan tidak adanya variabel independen yang nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas. Maka dari itu pengujian terhadap data penelitian dapat dilanjutkan.

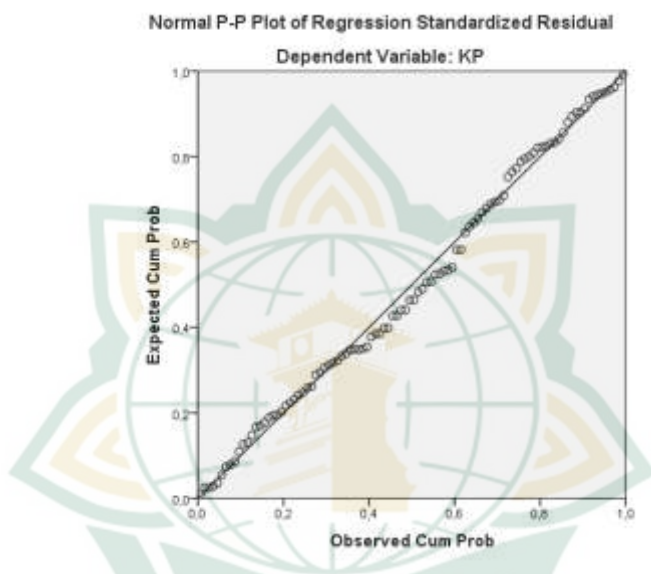
c. Uji Linieritas

Linearitas adalah keadaan di mana hubungan antara variabel dependent dengan variabel independent bersifat linear (garis lurus) dengan range variabel independent tertentu. Uji linearitas bisa diuji dengan *scatter plot* (diagram pencar) seperti yang digunakan untuk deteksi data outlier, dengan memberi tambahan garis regresi.

Adapun kriteria uji linearitas adalah :

- a) Jika pada grafik mengarah ke kanan atas, maka data termasuk dalam kategori linear.
- b) Jika pada grafik tidak mengarah ke kanan atas, maka data termasuk dalam kategori tidak linear.

Gambar 4. 6 Liniaritas pengaruh *brand image*, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian



Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Adapun hasil pengujian linearitas pengaruh *brand image*, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen berdasarkan analisis *scatter plot* menggunakan SPSS 23.0 yaitu membentuk bidang yang mengarah ke kanan atas. hal ini membuktikan bahwa adanya linieritas pada ketiga variabel tersebut, sehingga model regresi layak digunakan.

d. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan nilai varian residual dengan varian setiap variabel independen. Jika *variance* residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji heterokedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji Glejser. Untuk mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas menggunakan uji glejser yaitu dengan membandingkan signifikansi masing-masing variabel independen dalam output SPSS. Tingkat signifikansi dalam penelitian ini yaitu 5% (0,05). Jika nilai signifikansi yang dihasilkan masing-masing variabel kurang dari 0,05 maka terjadi heterokedastisitas. Begitu pula sebaliknya apabila nilai signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari 0,05 dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.

Berikut ini ringkasan hasil uji heterokedastisitas :

Tabel 4. 14 Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Brand image</i>	0,617	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Harga	0,001	Terjadi Heterokedastisitas
<i>Word Of Mouth</i>	0,000	Terjadi Heterokedastisitas

Sumber Data Primer Yang Diolah, 2020

Hasil uji heterokedastisitas pada ringkasan tabel diatas menggunakan uji gelsjer dapat diketahui bahwa nilai Sig. Variabel independen *brand image* 0,617 lebih besar dari 0,05 maka variabel *brand image* tidak terjadi heterokedastisitas, sedangkan variabel independen harga 0,001 lebih kecil dari 0,05 maka variabel harga terjadi heterokedastisitas dan variabel independen *word of mouth* 0,000 lebih kecil dari 0,05 terjadi heterokedastisitas.

3. Hasil Analisis Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 15 Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,078	2,243		2,710	,008
	BI	,045	,089	,043	,501	,617
	HARGA	,292	,085	,276	3,445	,001
	WOM	,401	,065	,527	6,182	,000

a. Dependent Variable: KP

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel di atas diperoleh koefisien untuk variabel bebas X_1 sebesar 0,045 X_2 sebesar 0,292 dan X_3 sebesar 0,401 dengan konstanta sebesar 6,078. Sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 6,078 + 0,045 X_1 + 0,292 X_2 + 0,401 X_3$$

Di mana:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = *Brand Image*

X_2 = Harga

X_3 = *Word Of Mouth*

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.

b_2 = koefisien regresi Harga terhadap keputusan pembelian.

b_3 = koefisien regresi *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian.

Dari persamaan Regresi linier berganda di atas dapat diartikan dan diambil keputusan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 6,078 menyatakan bahwa jika variabel independen nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian dalam berbelanja produk jilbab Novie Jepara 6,078.
- 2) Koefisien regresi X_1 (variabel *Brand Image*) sebesar 0,045 dapat disimpulkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian tetapi belum signifikan. Artinya jika variabel *brand image* naik 1 poin maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,045.
- 3) Koefisien regresi X_2 (Harga) sebesar 0,292 menyatakan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya jika variabel harga naik 1 poin maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,292.
- 4) Koefisien regresi X_3 (variabel *word of mouth*) sebesar 0,401 dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya jika variabel *word of mouth* naik 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,401.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Hasil dari uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 16 Analisis Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,691 ^a	,478	,462	1,8497

a. Predictors: (Constant), WOM, HARGA, BI

b. Dependent Variable: KP

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang dinotasikan dalam angka Adjusted R Square adalah sebesar 0,462 atau 46,2%, hal ini berarti variabel-variabel independen (*brand image*, harga dan *word of mouth*) berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian konsumen) sebesar 46,2% sedangkan sisanya ($100\% - 46,2\% = 53,8\%$) dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

c. Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial (individual) berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil dari uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 17 Hasil Uji T Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,078	2,243		2,710	,008
	BI	,045	,089	,043	,501	,617
	HARGA	,292	,085	,276	3,445	,001
	WOM	,401	,065	,527	6,182	,000

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari hasil penghitungan menggunakan SPSS versi 23.0 pada tabel di atas dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengujian terhadap variabel *brand image*.

Dari hasil penghitungan didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 0,501 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,668 dengan nilai signifikan $0,617 > 0,05$. Ini berarti t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0,501 < 1,668$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, jadi *brand image* merupakan variabel bebas berpengaruh positif tetapi belum signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab Novie Jepara.

Hasil dari penelitian ini hipotesis yang menyatakan “terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian ditolak”. Dari hasil ini membuktikan bahwa *brand image* tidak memberikan dampak terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk jilbab Novie Jepara.

2) Pengujian terhadap variabel harga.

Dari hasil penghitungan didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 3,445 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,668 dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,445 > 1,668$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi harga merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab Novie Jepara. Harga yang dijual di jilbab Novie Jepara merupakan variabel yang menentukan suatu produk yang dapat menarik keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan "terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian ". Dari hasil ini membuktikan bahwa harga sudah memberikan dampak terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk di jilbab Novie Jepara.

3) Pengujian terhadap variabel *word of mouth*

Dari hasil penghitungan didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 6,182 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,668 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6,182 > 1,668$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi *word of mouth* merupakan variabel

bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab Novie Jepara. *Word of mouth* yang diterapkan di jilbab Novie Jepara merupakan variabel yang menentukan konsumen dalam membeli produk.

Hasil dari penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan "terdapat pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian". Dari hasil ini membuktikan bahwa *word of mouth* sudah memberikan dampak terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk di jilbab Novie Jepara.

d. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen. Tabel distribusi t dicari derajat pada kebebasan $df = n - k - 1$. (n) adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Sehingga t_{tabel} diperoleh $df = 100 - 2 - 1 = 97$ dengan signifikan 5% adalah 3,09. $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil dari uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 18 Hasil Uji F
Sumber: Data primer yang diolah, 2020

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	300,852	3	100,284	29,311	,000 ^b
	Residual	328,458	96	3,421		
	Total	629,310	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), WOM, HARGA, BI

Dari uji F pada tabel 4.17 diperoleh nilai F_{tabel} untuk $df = 100-2-1=97$ dengan taraf signifikansi 5% adalah 3,09. Dengan demikian nilai F_{hitung} (29,311) > F_{tabel} (3,09) dengan nilai signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel independen (*brand image*, harga dan *word of mouth*) secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) di jilbab Novie Jepara.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap 100 responden yang merupakan konsumen jilbab Novie Jepara. Hal tersebut dapat dibuktikan pada saat uji statistik t di mana t hitung 0,501 lebih kecil dari pada t tabel 1,668. Sedangkan nilai signifikansi 0,617 lebih besar dari pada 0,05. Di dalam variabel *brand image* terdapat 6 indikator-indikator yang membentuk *brand image*, dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator yang paling dominan yaitu keuntungan dari asosiasi merek dengan pernyataan “Jilbab Novie merek yang mudah diingat”. Hal tersebut dapat

dibuktikan pada tabel 4.3 yang menunjukkan nilai mean tertinggi sebesar 4,21.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana jika citra merek Novie yang terbentuk kurang bagus, maka sikap positif konsumen Novie juga akan menurun. Dalam penelitian ini *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan menyimpulkan bahwa konsumen jilbab Novie di Jepara tidak memperhatikan *brand image* dalam membeli produk jilbab tersebut.

Menurut Rangkuti *brand image* adalah sekumpulan ingatan, kesan dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas atau masyarakat tentang suatu merek yang terbentuk dibenak konsumen.⁷ Hal itu berdasarkan pertimbangan atau menyeleksi dengan *membandingkan* perbedaan yang terdapat pada beberapa *brand*, sehingga *brand* penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih. *Image* yang kuat dan positif akan menjadi salah satu hal yang penting. Tanpa *image* yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Dengan menciptakan *brand image* yang tepat dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena *brand image* akan mempengaruhi penilaian atas alternative *brand* yang dihadapinya⁸

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saeed *et al* (2013:5) yang meneliti faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada industri pakaian di Sahiwal, Pakistan menyebutkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mamahit

⁷ Freddy Rangkuti, *The Power Of Brands*, Pt Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002: 43.

⁸ Ian Antonius Ong Dan Sugiono Sugiharto, Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 2, 2013: 2.*

bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁹ Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pembelian mobil toyota all new yaris pada Pt. Hasjrat abadi Manado.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap 100 responden yang merupakan konsumen jilbab Novie Jepara. Hal tersebut dapat dibuktikan pada uji statistik t di mana t hitung 3,445 lebih besar dari pada t tabel 1,668. Sedangkan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari pada 0,05. Sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Dari hasil ini membuktikan bahwa harga sudah memberikan dampak terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk jilbab Novie Jepara. Di dalam variabel harga terdapat 6 indikator-indikator yang mencirikan harga untuk digunakan didalam penelitian, dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator yang paling dominan yaitu keterjangkauan harga dengan pernyataan “Jilbab Novie harganya terjangkau”. Hal tersebut dapat dibuktikan pada tabel 4.4 yang menunjukkan nilai mean tertinggi sebesar 4,08.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa harga *berpengaruh* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen jilbab Novie di Jepara mampu menjangkau harga produk dari mulai yang termurah sampai yang termahal yang artinya konsumen tetap banyak yang membeli produk tersebut sesuai dengan harga yang sudah ditetapkan.

Menurut Kotler dan Amstrong harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk *atau* jasa, atas jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas

⁹ Philius Mamahit,dkk, “Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pda PT. Hasjrat Abadi Manado”, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 15 No. 05, 2015 : 784

manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.¹⁰ Tjiptono mengatakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran.¹¹

Harga juga berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Suatu harga dapat menjadi patokan kualitas suatu produk. Harga adalah jumlah uang yang menentukan untuk sebuah produk dan jasa dengan benar. Harga merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen saat melakukan pembelian. *Sebagian* konsumen juga mengidentifikasi harga dan nilai.¹² Jika harga yang ditawarkan kepada konsumen mahal, maka konsumen akan berasumsi produk yang diberikan memiliki kualitas yang baik. Dan apabila harga yang ditawarkan murah, konsumen masih meragukan kualitas produknya. Dengan menentukan harga yang standart maka akan menimbulkan keputusan pembelian.

Hasil Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wanda bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di mini market Lulu mart Samarinda.¹³ Sementara hasil penelitian yang dilakukan oleh Bairizki *berbanding* terbalik, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

¹⁰ Philip Kotler dan Garry, Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta, 2008: 1

¹¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi III*, CV. Andi Offset, Yogyakarta, 2008: 151

¹² Santri Zulaicha dan Rusda Irawati, "Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumsi di Morning Bakery Batam", *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, Vol. 4, No. 2, Desember 2016: 124.

¹³ Kanisius Waro Wanda, "Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mini Market Lulu Mart Samarinda", *Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 3 No. 4, 2015: 766.

dalam meningkatkan penjualan (studi kasus pada UD ratna cake dan cookies).¹⁴

3. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penghitungan menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap 100 responden yang merupakan konsumen jilbab Novie Jepara. Hasil tersebut dibuktikan dalam uji statistik t dimana t hitung 6,182 lebih sebesar dari nilai t tabel sebesar 1,668 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu *word of mouth* merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab Novie Jepara. Di dalam variabel harga terdapat 6 indikator-indikator yang mencirikan harga untuk digunakan didalam penelitian, dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator yang paling dominan yaitu niat lawan bicara dengan pernyataan “Saya percaya dengan informasi yang diberikan teman saya mengenai jilbab Novie”. Hal tersebut dapat dibuktikan pada tabel 4.5 yang menunjukkan nilai mean tertinggi sebesar 3,99.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh jilbab novie menggunakan informasi yang melalui komunikasi mulut ke mulut, dengan cara promosi melalui ke teman- teman sendiri, ikut bazar dan sampai di endorse orang-orang.

Menurut Kotler & Keller *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi *elektronik* yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa.¹⁵ Kotler &

¹⁴ Ahmad Bairizki, “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Ud Ratna Cake & Cookies)”, *Jurnal Valid*, Vol. 14 No. 2, Juli 2017: 83.

¹⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Menejemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 13, Erlangga, Jakarta, 2009: 512.

Armstrong mengatakan *Word of Mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan salespeople. Sebagian besar, *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain.¹⁶

Berdasarkan teori diatas *Word of mouth* memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Karena *word of mouth* dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Penyebaran *word of mouth* dapat dilakukan dengan cara cepat pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut.

Hasil Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Masturi dan Hardini bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *karate Gi- merek hokido* di lima dojo wilayah DKI Jakarta.¹⁷ Adapun penelitian yang sama yang dilakukan oleh Lotulung bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone evercross pada cv tristar jata globalindo Manado.¹⁸

¹⁶ Philip Kotler Dan Garry, Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13, Erlangga, Jakarta, 2012: 139.

¹⁷ Hajir Masturi Dan Resti Hardini, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pemebelian Karate-Gi Merek Hokido Di Lima Dojo Wilayah Dki Jakarta”, *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 13, No. 2, Juli 2017: 95.

¹⁸ Selvany Chichilia Lotulung, dkk, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Wom (*Word of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercross pada Cv. Tristar Jaya Globalindo Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol. 3, No. 3 September, 2015: 823.