

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan pesat industri fashion mendorong munculnya inovasi perusahaan untuk terus menciptakan peluang dan pembaruan termasuk dalam perkembangan busana Muslim di Indonesia. Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, sehingga Indonesia memiliki peluang pasar yang sangat luas dibuktikan dengan data yang diperoleh dari databooks.

Populasi agama pada semester pertama pada tahun 2024 yaitu populasi agama muslim di Indonesia berjumlah 245.973.915 jiwa lebih unggul dari beberapa agama seperti agama Kristen sejumlah 20.911.619 dan kemajuan industri fashion ini didasari pada meningkatnya mayoritas pemeluk agama Islam di Indonesia sebagai pemeluk terbesar menyebabkan pertumbuhan ekonomi terhadap keinginan pasar tentang busana muslim semakin meningkat.

Pertumbuhan minat pembelian konsumen Muslim telah mendorong munculnya peran perusahaan yang bergerak pada bidang fashion dalam menawarkan nilai yang mengedepankan Islami agar konsumen merasakan manfaat produk yang ditawarkan, hal ini menciptakan peluang bagi berbagai merek baik lokal maupun internasional untuk menawarkan produk fashion yang tidak hanya modis tetapi juga memenuhi kebutuhan akan busana yang sopan dan sesuai dengan prinsip agama.

Gambar 1.1 Ulasan Maps Keluhan Konsumen.



Sumber : Google Maps Zoya Surakarta

Peluang usaha produk busana Muslim semakin meningkat memperkenalkan produk busana Muslim untuk dijual di pasaran. Itu sebabnya perusahaan yang berfokus kepada busana muslim terus meningkatkan desain dan stok yang mumpuni agar menjadikan desain memiliki *perceived value* yang bermanfaat bagi konsumen sehingga keputusan pembelian dapat terealisasi. Keputusan pembelian busana Muslim didukung pada preferensi gaya hidup individu maupun kelompok yang mendukung gaya hidup syar'i dan tetap mengedepankan tatanan modern.

Desain merupakan detail bentuk dan motif ciri khas perusahaan dalam menjual sebuah produk yang dapat dikenal dengan mudah oleh konsumen. Schroormans menjelaskan desain produk adalah “salah satu penilaian dari konsumen apakah desain dapat menjadi referensi konsumen dalam memilih produk perusahaan menjadi minat daya beli dengan mengembangkan dan menambah inovasi detail gaya sehingga kepuasan pelanggan bisa terbayarkan pada produk yang di inginkan” (Diningrat, 2015).

Sweeney (2018) menyatakan bahwa dimensi utama dalam *perceived value* adalah kualitas, harga, emosional dan nilai sosial yang signifikan

memengaruhi keputusan pembelian. *Perceived value* adalah penilaian konsumen terhadap suatu produk yang berperan penting dalam keputusan pembelian sehingga diharapkan bahwa keputusan pembelian suatu produk

dianggap mempunyai nilai yang bermanfaat dapat dirasakan oleh konsumen di pengaruhi oleh kebutuhan, pengalaman konsumen atau preferensi konsumen kepada produk yang di inginkan.

Perceived value yang memiliki fungsional tinggi dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara spesifik meliputi ketahanan suatu produk dari segi kualitas produk dan juga kepraktisan sebuah produk, jika produk tidak sesuai dengan apa yang dirasakan konsumen merasa dirugikan ketika akan atau ingin membeli produk tersebut sehingga terbentuknya keputusan pembelian konsumen terbayarkan pada produk yang di inginkan. konsumen merasa bahwa produk memiliki nilai yang bermanfaat baik dari segi fungsional, estetika, maupun emosional maka mereka lebih cenderung untuk membelinya. Dengan kata lain, semakin tinggi *perceived value* suatu produk di mata konsumen, semakin besar kemungkinan produk tersebut akan dipilih dan dibeli.

Zoya adalah salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang busana muslim yang memiliki cabang di berbagai penjuru kota yang berada di Indonesia. Salah satu cabang kota Zoya berada di kota Surakarta. Zoya bergerak pada bidang perdagangan fashion dengan menyalurkan kebutuhan sandang dengan berbagai jenis desain yang bisa digunakan pada acara tertentu (Zoya, 2025).

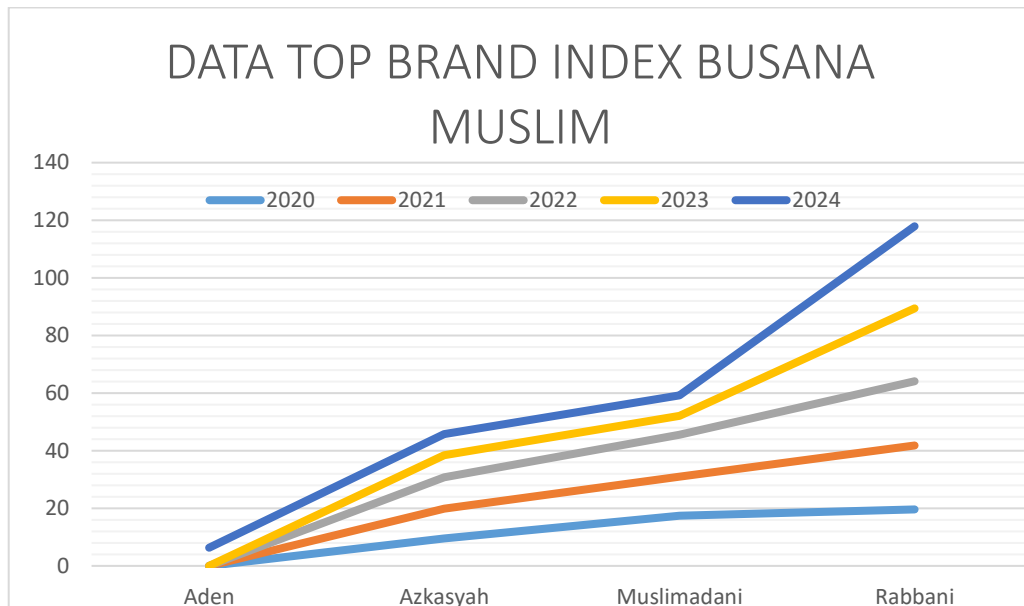
Produk pertama Zoya adalah busana muslim mencakup beberapa jenis pakaian busana muslim meliputi tunik, gamis dan abaya. Produk kedua dari Zoya Fashion adalah kerudung atau hijab merupakan produk best seller. Beberapa jenis hijab Zoya Fashion seperti pashmina, segi empat dan instan

memiliki bahan katun, voal dan chiffon. Produk ketiga adalah Kosmetik halal, Aksesoris, Scarf hingga perlengkapan ibadah bagi para customer (Zoya, 2025). Zoya memiliki jaminan material bahan yang berkualitas tinggi sehingga memastikan setiap produksi memenuhi standar yang tinggi.

Zoya memperhatikan setiap komponen desain dalam pemilihan bahan baku terbaik berperan penting dalam menarik perhatian konsumen. Produk yang selalu dikembangkan oleh Zoya Fashion adalah produk-produk yang unggul dari beberapa aspek meliputi pemilihan bahan, desain yang menarik sehingga tetap mencerminkan nilai busana muslim dan juga kualitas produk seimbang menyebabkan Zoya Fashion memberikan harga yang lebih tinggi dari merek yang lain (Zoya, 2025).

Perusahaan membrandingkan beberapa produk dengan memberikan diskon produk atau dengan cara buy one get one bertujuan agar pelanggan tetap konsisten menggunakan produk Zoya Fashion (Zoya, 2025).

Table 1.1 Data Top Brand Index Busana Muslim



Sumber : Data Top Brand Index 2024.

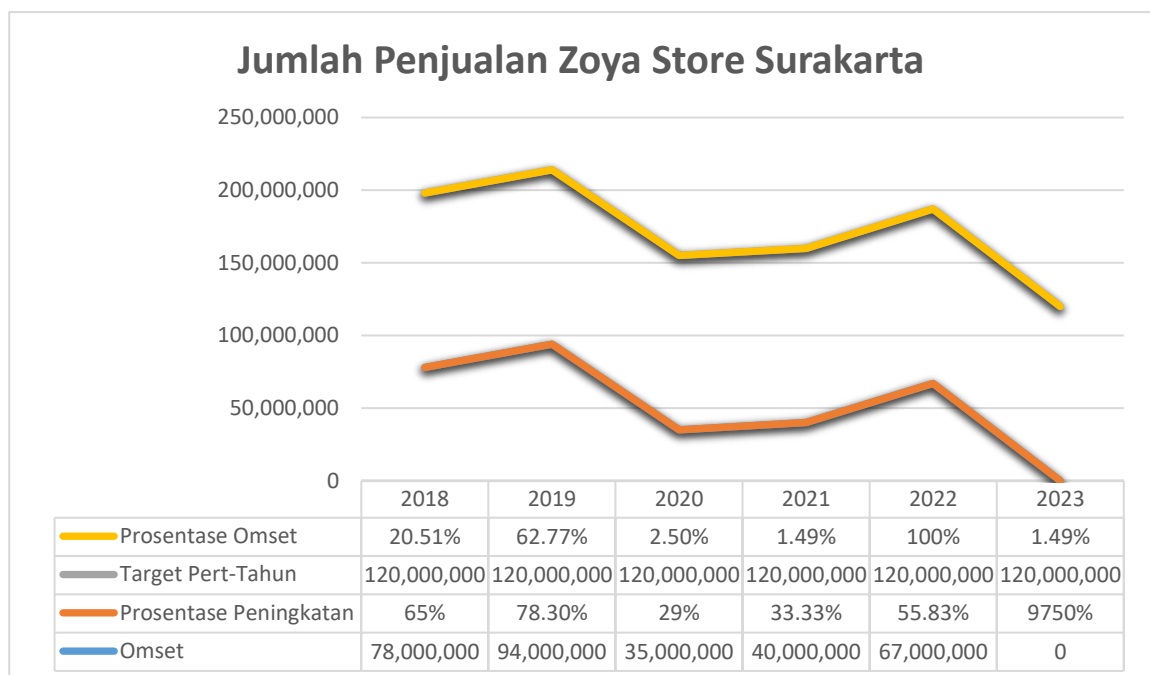
Dalam beberapa tahun terakhir, industri fashion muslim di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat, yang tercermin dalam peningkatan indeks merek busana muslim. Berdasarkan data Top Brand Index 2024, terdapat tren kenaikan yang cukup signifikan pada beberapa merek, seperti Aden, Azkasyah, Muslimadani, dan Rabbani.

Dari data yang ditampilkan, terlihat bahwa seluruh merek mengalami peningkatan popularitas dari tahun 2020 hingga 2024, meskipun dengan laju pertumbuhan yang berbeda-beda. Rabbani mencatatkan lonjakan indeks yang paling tinggi dibandingkan dengan merek lainnya, menunjukkan efektivitas strategi pemasaran dan branding mereka. Sementara itu, Muslimadani juga mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama setelah tahun 2022. Azkasyah menunjukkan tren yang lebih stabil dengan peningkatan yang konsisten dari tahun ke tahun, sedangkan Aden, meskipun memiliki nilai indeks

paling rendah, tetap mengalami pertumbuhan yang positif.

Peningkatan indeks ini mengindikasikan bahwa merek-merek yang lebih aktif dalam inovasi produk, pemasaran, dan strategi komunikasi dengan konsumen memiliki peluang lebih besar untuk menguasai pasar fashion muslim. Dalam konteks penelitian ini, data tersebut dapat digunakan untuk melihat bagaimana Zoya bersaing dengan merek-merek lain dan strategi apa yang dapat diterapkan agar tetap relevan dalam industri yang semakin kompetitif.

Table 1.2 Jumlah Penjualan Zoya Store Surakarta



Sumber: Olah data primer 2024

Penjualan Zoya Store Surakarta mengalami fluktuasi yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018, omset yang diperoleh sebesar Rp 78.000.000 dengan persentase omset 20,51%. Kinerja penjualan meningkat tajam di tahun 2019, dengan pencapaian omset Rp 94.000.000 dan persentase omset sebesar 62,77%. Namun, setelah itu terjadi penurunan yang cukup drastis. Pada tahun 2020, omset hanya mencapai Rp 35.000.000 dengan persentase omset turun drastis

menjadi 2,50%. Penurunan ini berlanjut di tahun 2021, meskipun ada sedikit peningkatan dengan omset Rp 40.000.000, namun persentase omset tetap rendah, yaitu 1,49%.

Pada tahun 2022, terdapat perbaikan kinerja dengan omset meningkat menjadi Rp 67.000.000, menunjukkan adanya upaya pemulihan dalam penjualan, dengan persentase omset mencapai 100%. Namun, lonjakan ini tidak berlanjut ke tahun 2023, di mana terjadi penurunan drastis hingga omset menjadi Rp 0, dengan persentase omset yang kembali anjlok ke 1,49%.

Jika dilihat dari target penjualan yang ditetapkan setiap tahunnya, yaitu Rp 120.000.000, dapat disimpulkan bahwa Zoya Store Surakarta belum berhasil mencapai target tersebut dalam lima tahun terakhir. Bahkan di tahun 2023, target ini sama sekali tidak tercapai.

Faktor penurunan ini bisa disebabkan oleh berbagai hal, seperti perubahan tren fashion muslim, persaingan pasar yang semakin ketat, hingga kondisi ekonomi yang mempengaruhi daya beli konsumen. Tahun 2022 sempat menunjukkan adanya pemulihan, tetapi tidak berlanjut di tahun berikutnya. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang lebih efektif dalam pemasaran dan pengelolaan bisnis agar Zoya Store Surakarta dapat kembali bersaing dan meningkatkan penjualannya di masa mendatang.

Permasalahan yang dapat disimpulkan dari perbandingan prosentase dan omset beberapa tahun belakangan ini adalah Zoya belum bisa melampaui target omset karena banyaknya persaingan busana muslim di kota Solo. Perbandingan penurunan yang signifikan dapat mempengaruhi konsumen dapat beralih brand

merek yang setiap tahun mengalami kenaikan minat beli yang signifikan. Kenaikan dan penurunan penjualan busana muslim Zoya menjadikan alasan peneliti melakukan penelitian.

Berdasarkan data dan penelitian terdahulu dijelaskan terdapat pengaruh yang signifikan baik desain, trend mode dan prinsip nilai terhadap keputusan pembelian busana muslim sehingga penelitian ini mampu menjadi sebuah parameter terhadap Zoya Store Surakarta.

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang peneliti akan melakukan analisis terkait dengan faktor konsumen melakukan pembelian busana muslim di Zoya. Peneliti melakukan analisis dengan judul skripsi: "Pengaruh Desain Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Zoya (Studi Pada Pelanggan Toko Zoya Dikota Surakarta)".

1.2. Rumusan Masalah

Problematisa desain dan *perceived value* nilai memiliki dampak yang covid penjualan busana muslim sempat mengalami kerugian. Hal ini menjadi tantangan Zoya mencari cara agar produk-produk yang dipasarkan tetap terjual. Penjualan produk Zoya berdasarkan data mengalami penurunan dari setiap tahun serta terdapat beberapa kendala.

Keunggulan produk menjadikan sebab keputusan pembelian busana muslim akan tetap terjadi dengan cara menerapkan kualitas desain, nilai daya tarik beli dan juga terus mengikuti arus per 5 tahun mengalami kenaikan, hal ini disebabkan banyaknya promo yang diberikan pihak Zoya sejumlah 20% tiap bulannya. Naik turunnya

tingkat pembelian terhadap produk Zoya dikarenakan harga kualitas produk lama yang masih ada dijual pada tahun berikutnya yang menyebabkan target tidak tercapai dengan omset direncanakan.

Target yang tidak tercapai meliputi penjualan pada tahun 2020 hingga tahun 2021 sehingga menyebabkan beberapa identifikasi masalah penjualan muncul. Puncaknya pada tahun 2020 omset Zoya mengalami penurunan sejumlah 35.000.000 pertahun membuat target tahunan Zoya sebesar 120.000.000 tidak tercapai diikuti dengan penurunan target prosentase omset sejumlah 2,5%.

Tahun 2021 penjualan Zoya kembali menurun dengan omset yang didapatkan pertahun 67.000.000 meskipun dengan prosentase kenaikan signifikan untuk prosentase omset yang didapatkan hanya sejumlah 1,49% dari target yang ditetapkan. Jika terus dibiarkan tentu saja membuat busana Muslim Zoya akan mengalami kerugian yang besar. Peneliti akan melakukan analisis dengan rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh desain terhadap keputusan pembelian produk Zoya?
- b. Apakah terdapat pengaruh persepsi value terhadap keputusan pembelian produk Zoya?
- c. Apakah terdapat pengaruh desain terhadap keputusan pembelian produk Zoya?

1.3. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian produk busana Muslim Zoya.

- b. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh
perceived value terhadap keputusan pembelian produk
busana Muslim Zoya.

1.4. Kegunaan Penelitian

- a. Teoritis

- 1) Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, hasil ini diharapkan mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya ilmu ekonomi manajemen.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, referensi dan wawasan teoritis bagi peneliti selanjutnya.
- 3) Penelitian ini diharapkan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Zoya.
- 4) Penelitian ini sebagai pembelajaran menerapkan aspek manajemen tentang kegiatan bisnis.

- b. Manfaat praktis

- 1) Hasil penelitian dapat membantu Zoya untuk memahami preferensi pelanggan terkait desain busana muslim dan nilai yang mereka persepsikan.
- 2) Dapat menyesuaikan desain produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- 3) Zoya dapat membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

- c. Manfaat penulis

- 1) Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada Zoya untuk mengembangkan desain produk yang lebih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pelanggan di Kota Solo.
- 2) Zoya dapat mengetahui elemen *perceived value* (nilai yang dipersepsikan pelanggan) yang paling memengaruhi keputusan pembelian.

d. Penelitian yang akan datang

- 1) Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian serupa di bidang pemasaran, khususnya yang terkait dengan pengaruh desain dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian.
- 2) Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap studi pemasaran, khususnya dalam konteks industri fashion muslim, sehingga dapat digunakan sebagai bahan ajar atau diskusi di kalangan akademisi.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1. Perilaku Konsumen

Siklus permintaan memenuhi keinginan mempertahankan pola konsumsi pelanggan sangat berperan penting terhadap siklus hidup perusahaan. Siklus hidup perusahaan di dukung dengan melibatkan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan melalui riset pasar.

Di jelaskan melalui studi Swastha & Handoko (2016)

perubahan perilaku konsumen tidak hanya memperhatikan harga barang tetapi juga sifat barang, komunikasi pemasaran, servis yang memuaskan, dan penyaluran yang intensif menjadi lebih penting.

Perilaku konsumen tidak mempermasalahkan harga barang namun sifat barang yang harus memiliki sifat fungsionalitas, desain dan bahan yang awet serta inovasi produk cenderung menjadi keputusan pembelian bagi pelanggan. Perusahaan yang memiliki cara membentuk persepsi terhadap keputusan pembelian yang menarik mendapat kepercayaan memiliki servis yang kompeten dan memuaskan.

Griffin di dalam buku Sopiah & Sangadji (2013), menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah seluruh tindakan dan kegiatan serta psikolog yang memberikan dorongan pada tindakan konsumen sebelum melakukan Keputusan pembelian, menggunakan serta menghabiskan produk dan jasa sesudah hal-hal di atas dilakukan ataupun kegiatan pengecekan.

Perilaku konsumen dapat di bagi motif pembelian primer yang selektif, motif rasional yang emosional dan riset motivasi menjadi. Motivasi adalah keadaan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu dalam mencapai tujuannya.

Motivasi perilaku konsumen dapat dibagi beberapa aspek motif pembelian primer yang selektif adalah kebutuhan dasar manusia yang harus terpenuhi yang mendorong pelanggan untuk membeli kebutuhan produk atau layanan. Motif rasional yang emosional menjelaskan bahwa kenyataan perusahaan menunjukkan kenyataan secara langsung berkaitan untuk mendapat hati pelanggan (Sopiah & Sangadji, 2013).

Riset Motivasi (*Motivasi Research*) bertujuan untuk mengukur pola tingkah laku pembelian di tujuan agar perusahaan mengerti mengapa pelanggan bertindak demikian, khususnya pelanggan tidak mengerti alasan yang sesungguhnya atau mengerti, pelanggan tidak bisa mengatakan hal yang sebenarnya (Sopiah & Sangadji, 2013).

Loudon & Bitta (1994) mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang terlibat dalam mengevaluasi,

memperoleh, menginginkan, memilih dan menggunakan barang atau jasa. Jika ditarik garis besarnya perilaku konsumen.

Zeithaml & Bitner (2000) berpendapat bahwa tahapan-tahapan yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan dan mengevaluasi jasa yang ditawarkan dapat dibagi menjadi empat sebagai berikut :

- a. Pencarian sumber-sumber informasi (*Search of information sources*).
- b. Penilaian berbagai alternatif jasa (*Evaluation of service alternatives*).
- c. Pembelian dan penggunaan (*Purchase and consumption*).
- d. Evaluasi pasca pembelian (*Post purchase evaluation*).

1.5.2. Pengertian Desain

Menurut Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa dan berfungsi bagi konsumen. Desain menawarkan tiga hal : fungsi, estetika dan daya tarik. Secara keseluruhan, desain merupakan proses kreatif dan holistik yang melibatkan pemikiran kritis, pemecahan masalah, dan komunikasi visual untuk menciptakan solusi yang inovatif, fungsional, dan estetis.

Menurut Philip (2012), desain produk memiliki tujuh parameter utama yang berfokus pada bagaimana produk dapat menarik dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Parameter-parameter ini adalah:

- a. Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar suatu produk. Pengenalan ciri dinilai merupakan salah satu cara yang sangat efektif dalam persaingan.
- b. Kinerja mengacu pada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda.
- c. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
- d. Tahan lama merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu. Pembeli bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih tahan lama.
- e. Tahan Uji (*Reability*) adalah pembeli rela membayar lebih mahal untuk produk yang membeli reputasi reabilitas yang lebih baik, menghindari biaya untuk kerusakan, dan waktu untuk memperbaiki.
- f. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya murah dan tanpa memakan waktu yang lama.
- g. Model (*style*) menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenaan bagi konsumen.

1.5.3. Perceived value

Menurut Kotler & Keller (2016) merupakan proses dalam memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan persepsi yang tidak hanya berfokus pada stimulasi fisik tetapi juga stimulasi interpersonal dan lingkungan sekitar.

Menurut Sopiah & Sangadji (2013) nilai yang dirasakan adalah evaluasi keseluruhan dari utilitas dari beberapa produk berdasarkan persepsi konsumen terhadap total manfaat yang diterima. Persepsi adalah makna yang memiliki ikatan dengan waktu lampau melalui rangsangan yang diterima melalui panca indra.

Menurut Tjiptono (2017) terdapat empat indikator untuk mengukur *perceived value* yang dapat digunakan untuk menilai nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau layanan. Indikator-indikator tersebut meliputi *emotional value*, *social value*, *quality/performance value* dan *price/value for money*.

- a. *Emotional value* adalah perasaan rileks yang dirasakan pelanggan saat berbelanja dan perasaan senang berkunjung kesuatu tempat.
- b. *Social value* adalah merasa bangga telah berkunjung dan dapat menceritakan pengalaman pada orang lain.
- c. *Quality* atau *Performance value* adalah standar kualitas dapat diterima sesuai dengan yang diharapkan pelanggan dan kualitas dijalankan dengan konsisten.

- d. *Price* atau *Value of money* adalah harga masuk akal dan harga sesuai dengan kualitas yang diterima oleh pelanggan.

Menurut Woodall (Mancarelli & Rivie're, 2012), tiga jenis *perceived value* dapat dibuat sesuai dengan momen ketika nilai dipelajari.

- a. Nilai pembelian (*purchase value*) merupakan nilai pembelian yang didefinisikan sebagai hasil membandingkan manfaat dan pengorbanan yang dirasakan terkait dengan pembelian produk. Nilai semacam ini, yang timbul sebelum apa yang ditawarkan benar-benar dikonsumsi, berakar pada nilai tukar di bidang ekonomi dan mencerminkan bentuk penilaian utilitarian yang mendasar.
- b. Nilai belanja (*shopping value*) merupakan definisi nilai dalam konteks distribusi ritel yang spesifik. Nilai jenis ini muncul dari pengalaman pembelanja mengunjungi toko. Dianggap sebagai bentuk penilaian tersendiri. Ini terlepas dari jenis nilai lainnya dalam hal saat konsumen mengalami *perceived value*.
- c. Nilai konsumsi (*Consumption value*) merupakan nilai yang didefinisikan sebagai *preferensi relative*. Nilai yang menandai pengalaman interaksi antara subjek dan objek. Sebuah tipologi yang diartikulasikan seputar tiga dimensi kunci berikut ini : dimensi ontologis (orientasi intrinsic atau ekstrinsik), dimensi praktiologis (orientasi pasif dan aktif) dan dimensi sosial (orientasi individu atau

interpersonal). Pendekatan ini berasal dari nilai pakai dan mengarah pada konspetualisasi hedonis atau simbolik yang lebih bernilai.

Menurut Best (Sumarwan, et.dkk, 2023) dalam menciptakan customer perceived dapat dilakukan dengan pendekatan yaitu :

a. Biaya daur hidup dan penciptaan nilai.

Enam sumber biaya siklus hidup yang menciptakan nilai adalah biaya yang dikeluarkan, biaya penggunaan, biaya pemeliharaan, biaya kepemilikan, dan biaya pembuangan.

b. Harga kinerja dan penciptaan nilai.

Perhitungan kinerja dalam perhitungan biaya total lebih sulit daripada perhitungan biaya. Sebagai bagian dari kinerja, fitur dan fungsi produk meningkatkan penggunaan daripada menghemat uang untuk penciptaan nilai bagi konsumen.

c. Benefit yang dipersepsikan dan penciptaan nilai.

Nilai relative menjadi indicator terbaik dari pelanggan melalui kinerja, harga, dan ekonomi, tetapi produk yang dinilai pelanggan seringkali melampaui indicator harga dan kinerja ekonomi. Nilai pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap reputasi merek, kualitas layanan, dan biaya non harga.

d. Benefit pelanggan.

Total biaya pembelian yang dirasakan bergantung pada daya saing perusahaan dalam hal layanan yang dianggap lebih mahal daripada pesaing. Ketika perusahaan memiliki persepsi tentang biaya

pembelian total dan manfaat total, perusahaan dapat memperkirakan penciptaan pada konsumen.

e. Benefit emosional dan penciptaan nilai.

Setiap orang memiliki kebutuhan jasmani dan Rohani (psikologi). Karena banyak barang memiliki kepribadian dengan konotasi psikologis, nilai dapat diciptakan melalui jasa atau pelayanan dengan membeli barang yang memberikan sejumlah manfaat yang memuaskan secara

1.5.4. Tinjauan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah serangkaian tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih produk atau jasa setelah mengetahui tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Engel, 2012).

Menurut Philip (2012) orang dapat memainkan beberapa peran dalam keputusan pembelian antara lain:

- a. Seseorang yang memberikan pertimbangan ide untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa disebut dengan inisiator.
- b. Seseorang yang menjadi pengaruh melalui pendapatan atau review yang mereka berikan kepada khalayak umum disebut dengan influencer.

- c. Orang yang bertugas untuk membuat keputusan secara keseluruhan atau secara signifikan untuk membeli produk yang diinginkan disebut pengambil keputusan.
- d. Seseorang yang sudah approve dalam melakukan pembelian disebut dengan pembeli.
- e. Pengguna adalah orang ataupun seseorang menikmati dan menggunakan kelebihan maupun manfaat dari produk.

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian merupakan proses mental dan fisik yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk, jasa, atau ide yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan keputusan pembelian mempunyai dimensi sebagai berikut :

- a. Kemantapan pada sebuah produk

Kemantapan pada sebuah produk menggambarkan sejauh mana konsumen yakin dan puas dengan produk yang mereka beli. Jika konsumen merasa puas dan yakin, ini dapat menjadi indikator positif terhadap kualitas dan nilai produk.

- b. Kebiasaan dalam membeli produk.

Kebiasaan dalam membeli produk mencerminkan pola belanja konsumen. Kebiasaan ini dapat berkaitan dengan merek tertentu, jenis produk, atau tempat pembelian. Pola belanja yang konsisten

menunjukkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau produk.

- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, baik dari segi pelayanan yang memuaskan, ataupun manfaat yang di dapat dari pembelian produk tersebut.

- d. Melakukan pembelian ulang

Kesediaan konsumen untuk datang dan membeli kembali produk yang telah mereka beli dan rasakan kualitasnya. Konsumen yang melakukan pembelian ulang menunjukkan bahwa mereka tidak hanya puas dengan pembelian sebelumnya, tetapi juga merasa yakin bahwa produk atau merek tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka.

Alma (2011) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process sehingga akan membentuk keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

- a. Ekonomi Keuangan

Keadaan ekonomi seseorang adalah pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya) Tabungan

dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

b. Teknologi

Teknologi adalah keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia.

c. Politik

Politik adalah segala sesuatu tentang proses perumusan dan pelaksanaan kebijakan publik.

d. Budaya

Budaya merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku umumnya manusia tentunya akan memutuskan membeli produk yang memiliki kualitas yang berarti faktor kualitas produk merupakan salah satu unsur dalam faktor kebudayaan.

e. Produk

Kombinasi antara barang dan jasa dari perusahaan yang dapat ditawarkan kepada pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu yang diharapkan dapat diterima baik oleh pasar.

f. *Price*

Jumlah uang atau kewajiban yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. Harga dapat menjadikan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan.

g. *Place*

Meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk yang tersedia dan dapat dijangkau konsumen.

h. *Promotion*

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menngkomunikasikan manfaat produk, membujuk konsumen dengan berbagai cara agar konsumen tertarik untuk membelinya dan dapat loyal terhadap produk yang telah dipasarkan.

i. *Physical evidence*

Physical evidence atau bukti fisik merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

j. *People*

People adalah orang yang memainkan peranan dalam memberikan pelayanan termasuk orang-orang berinteraksi langsung dengan pelanggan.

k. Proses adalah metode, prosedur ataupun urutan kegiatan aktivitas yang saling terkait dalam rangka menyampaikan layanan atau jasa kepada pelanggannya.

1.5.4. Pengaruh Desain Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

Desain yang baik tidak hanya meningkatkan estetika produk, tetapi juga menambah kinerja, kegunaan dan nilai bagi konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2016). Pengaruh desain dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian karena desain memiliki banyak fungsi yang menjadikan daya tarik kebutuhan konsumen dengan mudah diimpletasikan dalam kehidupan sehari-hari.

Desain produk merupakan bagian integral dalam menciptakan nilai bagi konsumen. Desain tidak hanya tentang estetika, tetapi juga tentang fungsionalitas dan kenyamanan. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki desain yang dapat meningkatkan pengalaman mereka, baik dari segi penampilan maupun kegunaan sehingga hal ini mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Kotler & Keller, 2009).

Menurut penelitian Putri (2017) menyatakan bahwa desain dengan nilai positif dan tidak signifikan yang dimana jika desain ditingkatkan maka keputusan pembelian tidak meningkat sebaliknya jika desain tidak ditingkatkan maka keputusan pembelian tidak permanen.

1.5.5. Pengaruh Variabel Perceived Value berpengaruh pada keputusan pembelian.

Kotler & Armstrong (2016) menjelaskan bahwa dalam konteks pemasaran nilai yang dirasakan pelanggan berhubungan erat dengan bagaimana mereka menilai sesuatu produk. Konsumen cenderung melakukan pembelian jika mereka merasa bahwa nilai produk tersebut relevan dan sesuai dengan nilai pribadi mereka.

Menurut penelitian Putri (2023) persepsi nilai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena kepercayaan yang dimediasi variabel minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

1.5.6. Pengaruh desain, trend mode dan prinsip nilai terhadap keputusan pembelian.

Hubungan antara desain produk dan keputusan pembelian menemukan bahwa desain produk dan keputusan pembelian menemukan bahwa desain yang menarik secara emosional dan simbolik bagi konsumen sehingga mempengaruhi preferensi pembelian. Produk dengan desain inovatif dan estetik seringkali dipilih karena mampu mencerminkan identitas dan nilai-nilai pribadi konsumen.

Salomon (2009) menyatakan bahwa dalam industri fashion tren mode memainkan hal penting dalam keputusan pembelian karena tren sering dianggap sebagai representasi dari nilai sosial dan identitas kelompok. Konsumen cenderung membeli produk yang mengikuti tren mode terbaru

untuk menyesuaikan diri dengan harapan sosial dan untuk memperkuat status atau citra diri mereka.

Menurut penelitian Livia (2021) secara simultan desain, produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.6. Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1	Alimuddin (2024)	Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani	Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi nilai (perceived value) dengan keputusan pembelian hijab Rabbani
2	Niar (2019)	Pengaruh Desain Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Mezora	Hasil dari analisis path menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara desain terhadap keputusan pembelian produk Mezora.
3	Rahmalia (2020)	Pengaruh Branding, Endorsement Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Prima Hijab Outfit Di Surabaya Dan Sidoarjo	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa secara bersamaan branding Islami, dukungan Islami, dan perceived value yang dirasakan memiliki efek positif yang signifikan pada keputusan pembelian produk Prima Hijab Outfit.
4	Wijaya (2022)	Pengaruh Desain Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Toko Busana Muslim Rizar Collection)	Secara parsial desain produk dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan pengaruhnya dapat dipertanggungjawabkan.

5	Ririn (2024)	Pengaruh Branding, Quality Dan Price Keputusan Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Pembeli Busana Muslim Galeri Elzatta Bandar Lampung)	Islamic Product Perceived Terhadap Pembelian Bisnis Pada Muslim	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Islamic Branding, product quality, dan perceived price memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Shalehuddin (2024)	Pengaruh Kualitas, Dan Produk Keputusan Busana Muslim Galeri Banjarbaru	Desain, Harga Terhadap Pembelian Pada Al-Zahra	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara variabel independen, yakni Desain, Kualitas, dan Harga Produk, terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian.

1.7. Rumusan Hipotesis

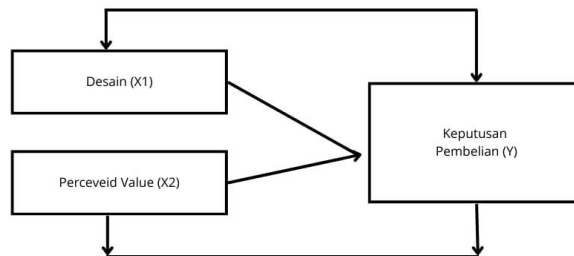
Hipotesis adalah pernyataan prediktif atau dugaan yang diajukan oleh peneliti tentang hubungan antara dua atau lebih variabel dalam sebuah penelitian (Sugiyono, 2017). Berlandaskan pada perumusan masalah, maka hipotesis yang akan diajukan pada penelitian antara lain:

H₁: Diduga desain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Zoya di Kota Surakarta.

H₂: Diduga perceived value berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Zoya di Kota Surakarta.

H₃: Diduga desain dan perceived value berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Zoya di Kota Surakarta.

Untuk menambah kejelasan rumusan hipotesis tersebut, perlu dibuat model untuk menggambarkan pengaruh antar variabel.



Gambar 1.1 Rumusan Hioptesis

Kerangka Hipotesis

Keterangan :

X1 : Desain (Variabel Bebas)

X2 : *Perceived Value* (Variabel Bebas)

Y: Keputusan Pembelian (Variabel Terikat)

1.8. Definisi Konseptual.

Definisi konseptual adalah suatu konsep berfokus pada konsep-konsep lainnya meliputi karakteristik dan sifat utamanya memberikan penjelasan yang jelas apa konsep itu. Definisi dari konsep penelitian sebagai berikut:

a. Desain

Menurut Philip (2012), desain produk memiliki tujuh parameter utama yang berfokus pada bagaimana produk dapat menarik dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Parameter-parameter ini ciri-ciri,

kinerja, mutu kesesuaian, tahan lama, tahan uji, kemudahan perbaikan ideal dan model.

b. Perceived Value.

Menurut Fandi (2014) terdapat empat indikator untuk mengukur perceived value yang dapat digunakan untuk menilai nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau layanan. Indikator-indikator tersebut meliputi *emotional value*, *social value*, *quality/performance value* dan *price/value for money*. Perceived value merupakan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk, jasa atau pengalaman yang diukur berdasarkan persepsi mereka terkait dengan manfaat, kualitas dan harga yang dibayarkan.

c. Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2016), keputusan pembelian merupakan proses mental dan fisik yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk, jasa, atau ide yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian merupakan proses kognitif serta perilaku oleh konsumen untuk memilih dan juga membeli suatu produk/jasa yang sesuai berdasarkan preferensi.

1.9. Definisi Operasional.

Definisi operasional adalah menentukan secara rinci variabel yang akan diukur atau diobservasi dalam penelitian. Definisi operasional sangat

dibutuhkan dalam suatu penelitian khususnya untuk menentukan batasan pengertian suatu variabel (desain, prinsip nilai, tren mode) dan keputusan pembelian yang menggambarkan indicator-indikator yang digunakan dalam mengukur variabel tersebut. Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian diantara lain :

Tabel 1.2 Definisi Operasional

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
1	Desain	Desain merupakan proses kreatif merancang suatu busana berpakaian atau aksesoris yang menjadi ciri khas yang mencerminkan identitas kepribadian atau nilai-nilai tertentu yang dikembangkan oleh Zoya Busana Muslim di Surakarta yang diharapkan dapat membujuk konsumen agar dapat memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian.	7 Parameter Desain a. Ciri-Ciri atau Karakteristik. b. Kinerja. c. Mutu Kesesuaian. d. Tahan Lama. e. Tahan Uji. f. Kemudahan Perbaikan Ideal. g. Model atau Style. Kotler (2005)
2	Perceveid Value	Perceveid value adalah nilai yang dirasakan oleh konsumen ketika menilai suatu produk memiliki manfaat yang dapat dirasakan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan dalam keputusan pembelian Busana Muslim Zoya di Surakarta.	4 Indikator Perceveid Value a. Emotional Value b. Social Value c. Quality/Perfomance Value d. Price/Value Of Money. Tjipono (2006)
3	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih produk Busana Muslim Zoya di Surakarta	a. Kemantapan sebuah produk. b. Kebiasaan dalam membeli produk. c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

apakah kepuasan kebutuhan dibutuhkan konsumen.	mencapai dan yang oleh	d. Melakukan pembelian ulang.
--	---------------------------------	----------------------------------

1.10. Metode Penelitian.

1.10.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian menggunakan tipe penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu fenomena atau kejadian yang terjadi, tanpa adanya perlakuan khusus atau manipulasi variabel. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta atau sifat-sifat populasi atau fenomena yang sedang diteliti (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menjelaskan bahwa Pengaruh Desain Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Zoya Solo.

1.10.2. Populasi dan Sampel.

a. Populasi.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Zoya yang berada di kota Solo. Penelitian difokuskan pada segmentasi tertentu yang relevan secara fakta pada penelitian.

b. Sampel.

Sampel adalah bagian dari total dan karakteristik yang dimiliki oleh sesuatu populasi tersebut, dengan kata lain sampel merupakan metode dalam suatu penelitian yang dilakukan dengan cara mengambil sebagian atas setiap populasi yang hendak akan diteliti (Sugiyono, 2017).

Menurut Arikunto (2017) jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya.

Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka penulis mengambil 100% jumlah populasi yang ada pada konsumen Zoya tahun 2018-2023 maka 100 responden. Oleh karena itu jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 sampel yang melakukan pembelian Busana Muslim Zoya Solo.

1.10.3. Teknik Pengambilan Sampling.

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis non probability sampling dengan teknik purposive sampling dan accidental sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017).

Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampel adalah bagian

dari total dan karakteristik yang dimiliki oleh sesuatu populasi tersebut, dengan kata lain sampel merupakan metode dalam suatu penelitian yang dilakukan dengan cara mengambil Sebagian atas setiap populasi yang hendak akan diteliti (Sugiyono, 2017).

Di dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik non probability sampling dengan teknik accidental sampling. *Accidental sampling* adalah teknik penentu sampling berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, bila dipandang orang yang kebetulan itu cocok sebagai sumber data.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan menentukan jumlah sampel dengan *menggunakan* rumus Slovin. Rumus Slovin adalah sebuah rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila sebuah perilaku tidak diketahui secara pasti. Kriteria sampel penelitian dibagi menjadi kriteria inklusi dan kriteria eksklusi.

Umar (2019) mendefinisikan *accidental sampling* sebagai teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, sehingga peneliti bisa mengambil sampel pada siapa saja yang ditemui tanpa perencanaan sebelumnya. Kriteria inklusi adalah kriteria yang harus dimiliki oleh responden untuk dikatakan memenuhi syarat sebagai sampel yang mewakili suatu populasi. Kriteria inklusi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Responden telah melakukan pembelian Busana Muslim di Zoya Solo pada tahun 2019-2024
- b. Responden berdomisil di Kota Solo.
- c. Membeli produk minimal 3 bulan terakhir sebelum pengisian kuesioner.
- d. Bersedia mengisi kuissoner terkait dengan penelitian.

1.11. Jenis Dan Sumber Data

1.11.1. Jenis Data

Data yang diperoleh langsung dari perusahaan yang berbentuk angka dengan cara di ukur dengan menggunakan instrument statistik atau berupa survei. Data kuantitatif digunakan dalam mengukur variabel dan mengidentifikasi pola dalam menguji hipotesis. Data yang diperoleh dari perusahaan yang berbentuk pemahaman kontekstual yang berupa tulisan atau lisan. Data kuantitatif dapat diperoleh dari beberapa macam pengumpulan data diantaranya wawancara secara langsung dengan narasumber terkait, pengambilan dokumen secara langsung dengan melalui pemotretan atau perekaman video, catatan atau laporan tertulis secara terperinci.

1.11.2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara keaslian oleh peneliti dari sumber orisional. Pengumpulan data dilakukan melalui metode wawancara, survei, observasi atau

eksperimen. Data eksperimen bersifat original dan spesifik sesuai dengan kebutuhan penelitian. Digunakan untuk menguji hipotesis dengan analisis statistik. Data primer diperoleh secara langsung dari responden atau subjek penelitian melalui kuisioner terstruktur atau teknik pengumpulan data lainnya yang dapat dihitung atau diukur (Hair, et.al, 2019).

Data primer diperoleh dengan cara membagikan kuesioner yang diberikan kepada responden terkait keputusan pembelian produk muslim Zoya. Data primer dalam penelitian ini mencakup pada hasil dari kuisioner yang diperoleh dari pengumpulan data. Kuisioner berasal hasil dari tanggapan konsumen setelah mengisi kuisioner terhadap variabel keputusan pembelian produk Zoya berkaitan dengan prinsip nilai yang diterapkan pada desain dan trend mode sebagai pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Sampel yang digunakan pada data primer ini adalah teknik *non probability sampling* kemudian data dikumpulkan penulis dari pengamatan secara langsung ketika dilakukannya wawancara.

b. Data Sekunder.

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga alat

ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2015).

Penelitian ini data diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dianalisis dalam bentuk statistik atau laporan dan dapat digunakan oleh peneliti lain untuk studi lebih lanjut (Sugiyono, 2015).

1.11.3. Skala Pengukuran.

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2015).

Dalam penelitian ini data diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015). Pengumpulan data penelitian ini dengan kuesioner, yaitu proses mengumpulkan informasi atau data dari responden menggunakan kuesioner yang berisi serangkaian pertanyaan terstruktur.

Penskoran dari tiap jawaban yang diberikan oleh responden. Definisi operasional variabel diberi skor 1-5, jawaban dengan mendukung pertanyaan diberi skor tertinggi dan jawaban yang tidak mendukung pertanyaan diberi skor terendah. Dalam skala likert untuk

pertanyaan yang mendukung diberi skor tertinggi dan jawaban yang tidak mendukung pertanyaan diberi skor terendah. Penentuan nilai atas skor pada skala interval adalah sebagai berikut :

- a. Untuk jawaban Sangat Baik responden diberi skor 5.
- b. Untuk jawaban Baik responden diberi skor 4.
- c. Untuk jawaban Cukup responden diberi skor 3.
- d. Untuk jawaban Tidak Baik diberi skor 2.
- e. Untuk jawaban Sangat Tidak Baik diberi skor 1.

1.11.4. Teknik Pengumpulan Data.

Dalam memperoleh hasil data yang memiliki validitas tinggi maka perlu ditetapkan teknik pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan studi kepustakaan. Teknik kuisoner adalah metode data dengan cara memberikan daftar pertanyaan secara tertulis kepada responden. Sedangkan studi pustaka adalah metode dengan cara mengumpulkan informasi dari data yang relevan dengan topik yang diteliti sehingga dapat digunakan dalam penyusunan penelitian.

Penggunaan kuisoner dalam penelitian ini bertujuan pada keyakinan responden dalam menjawab kuisoner di dasari pada responden paham dengan dirinya sendiri. Sehingga jawaban yang diberikan oleh responden dinyatakan benar dan dapat dipercaya. Responden dalam objek penelitian ini adalah konsumen busana muslim

Zoya Solo. Kuisioner yang akan dibagikan dalam penelitian ini terdiri dari :

- a. Pertanyaan kuisioner yang berkaitan dengan pribadi responden yang pernah membeli busana muslim Zoya Solo.
- b. Data yang didapatkan dari pertanyaan yang diajukan responden guna berkaitan dengan indikator variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

1.11.5. Teknik Analisis Data.

Data yang diperoleh dapat bermanfaat maka data harus diolah dan dianalisa supaya data dapat menjadi dasar keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif.

1.11.6. Analisis Kuantitatif.

Analisis kuantitatif merupakan metode yang menggunakan data numerik bertujuan untuk mengukur dan menganalisa fenomena penelitian. Analisis kuantitatif berwujud angka-angka dan cara pembahasan analisis kuantitatif ini menggunakan program SPSS for Windows ver 22.0 dengan metode pengolahan sebagai berikut :

- a. Editing

Editing adalah proses pengolahan, memeriksa dan memperbaiki data untuk memastikan kualitas data menjadi akurat.

- b. Coding (Pemberian Kode)

Coding adalah proses mengubah data menjadi format numerik agar dapat dianalisis secara statistik.

c. Scoring (Pemberian nilai)

Scoring adalah pemberian nilai pada kriteria yang ditentukan seperti menggunakan sintaks untuk menghasilkan skor berdasarkan rumus tertentu.

d. Tabulating (Tabulasi)

Tabulasi adalah proses menyusun data ke dalam tabel untuk memudahkan dalam menganalisis sebuah data.

1.11.7. Uji Validitas dan Uji Reabilitas.

a. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2016), uji validasi digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas data dapat diukur dengan cara membandingkan r -hitung dengan r -tabel. Bila r -hitung $>$ r -tabel, berarti pertanyaan tersebut dinyatakan valid r -hitung $<$ r -tabel, berarti pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reabilitas.

Menurut Ghazali (2016), uji validasi digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner

mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas data dapat diukur dengan cara membandingkan r -hitung dengan r -tabel.

Bila r -hitung $>$ r -tabel, berarti pertanyaan tersebut dinyatakan valid r -hitung $<$ r -tabel, berarti pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

Suatu alat disebut reliabel apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek sama sekali diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Dalam hal ini relatif sama berarti tetap adanya toleransi perbedaan-perbedaan kecil di antara hasil beberapa kali pengukuran.

Pengujian ini bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten. Suatu instrumen alat ukur dikatakan reliabel dan bisa diproses pada tahap selanjutnya jika nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,6. Jika instrumen alat ukur memiliki nilai

Cronbach Alpha $<$ 0,6 maka alat ukur tersebut tidak reliabel.

1.11.8. Analisis Data

1.11.8.1. Analisis Korelasi.

Analisis korelasi digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel. Kekuatan hubungan variabel ditentukan dengan cara diukur dengan koefisien

korelasi yang berkisar -1 hingga 1. Jika nilai positif sempurna, 0 menunjukkan tidak adanya korelasi dan -1 menunjukkan korelasi yang negative. Koefisien korelasi pada penelitian ini menggunakan korelasi product momen digunakan pada hipotesis 1 dan 2 untuk mengetahui hubungan variabel independent dan dependen. Menurut Sugiyono (2014) untuk menentukan keeratan hubungan/koefisien antar variabel tersebut diberikan pedoman :

Table 1.5 Pedoman Menentukan Keeratan Antar Variabel

Interval Nilai R	Interprestasi
0,00 – 0,199	Korelasi sangat rendah
0,20 – 0,399	Korelasi rendah
0,40 – 0,599	Korelasi sedang
0,60 – 0,799	Korelasi kuat
0,8 – 1,00	Korelasi sangat kuat

Sumber Sugiyono (2014)

1.11.8.2. Analisa Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh antar satu variabel independent (X) terhadap suatu variabel dependen (Y) (Sugiyono, 2017). Persamaan umum regresi linear sederhana :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta atau nilai Y pada saat X = 0 b = Koefisien Regresi

X = Variabel Bebas, yaitu Desain (X1), Trend Mode (X2), Prinsip Nilai (X3) dan Keputusan Pembelian

Alat analisis yang digunakan Data primer dalam penelitian ini mencakup pada hasil dari kuisiner yang diperoleh dari pengumpulan data. Dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda karena penelitian ini menganalisis pengaruh antara variabel terikat dengan beberapa variabel bebas.

Analisis Regresi Linier Berganda yaitu digunakan untuk menguji pengaruh variabel dependen dengan variabel independen, menggunakan regresi linier berganda karena nilai X (variabel yang mempengaruhi) lebih dari satu. Menurut Ghozali (2016) persamaan regresi dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + e$$

keterangan:

X = Keputusan Pembelian a = Konstanta b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi variabel independen

X₁ = Desain

X₂ = *Perceived Value*

e = Error

1.11.8.3. Analisis Koefisiensi Determasi (R^2)

Koefisien determasi dalam penelitian adalah ukuran yang menunjukkan seberapa baik variabel independent dalam suatu model regresi dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen Ghozali (2016).

Nilai koefisiensi determasi berkisar 0 hingga 1 yaitu apabila nilai R^2 mendekati angka 1 artinya variabel independent sangat baik menjelaskan variabilitas variabel dependen.

Berbanding berbalik dengan nilai R^2 mendekati 0, artinya menunjukkan bahwa variabel independent tidak terlalu baik dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen

1.11.8.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan metode yang akan digunakan untuk menentukan apakah sudah cukup bukti dalam data sampel mendukung atau menolak (hipotesis) suatu populasi.

a. Uji t (Uji signifikansi parsial)

Menurut Djamaris & David (2018) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Yang artinya bahwa uji t digunakan untuk signifikansi hubungan apakah variabel desain, trend mode dan prinsip nilai berpengaruh terhadap keputusan

pembelian melalui. Langkah-langkah yang digunakan oleh Ghozali (2016) adalah sebagai berikut :

- 1) Dimana : $t = T$ hitung $n =$ Jumlah sampel responden $r =$ besar kolerasi (Catatan : t tabel untuk taraf kesalahan 5% atau sama dengan $N : 77$)
- 2) Apabila angka probabilitas signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 3) Apabila angka probabilitas signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dasar pengambilan keputusan.

- 1) Jika t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak H_a diterima.
- 2) Jika t hitung $<$, maka H_0 diterima H_a ditolak.

b. Uji Kelayakan Model (Uji f)

Uji Goodness of Fit digunakan untuk menguji kelayakan model yang digunakan dalam penelitian. Uji F signifikan maka model layak untuk diteliti, atau model fit.

Dikatakan layak apabila data *fit* (cocok) dengan persamaan regresi. Model *Goodness of Fit* yang dapat dilihat dari nilai uji F *analysis of variance* (Anova) Ghazali (2016).

Kriteria keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Uji F signifikan apabila nilai probabilitas < 0.05 .
- 2) Uji F tidak signifikan apabila nilai probabilitas > 0.05