

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Umama Scarf

Cantika Arisha Ayudhia, Ifa Hanifia Senjiati, Arif Rijal Anshori

Prodi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

cantikarisha99@gmail.com, ifa.wahyudin@gmail.com, arijalanshori89@gmail.com

Abstract— One of the basic human needs is in the field of clothing, the need for clothing is one of the basic needs that must always be met. Therefore, as long as there are people, the business in the clothing sector will never lose the market. This study aims to analyze the effect of price on the decision of the buyer of the Umama Scarf Muslim Clothing at Baltos Bandung. The method in this research uses quantitative methods because the data in this study are numbers and the analysis uses statistics. Quantitative research is a method for testing certain theories by examining the relationship between these variables measured by using research instruments so that the data consisting of numbers is analyzed based on statistical procedures. This type of research used in this paper is descriptive verification, namely research that aims to find out how the influence of independent variables on the dependent variable. This verification research basically wants to test the truth of the hypothesis. What is categorized as a verification method according to Sugiyono is a research method that aims to determine the causal relationship between variables in a statistical calculation in order to obtain evidence that shows the hypothesis is rejected or accepted. The data used are primary data obtained from 100 consumers of Umama Muslim Clothing Stores. The data processed in this study using multiple linear regression. Based on the results obtained by the regression equation $Y = 14.534 + 0.531X$, based on statistical data analysis data, the indicators in this study are valid and reliable variables. The classic assumption test, multicollinearity and heteroscedasticity did not occur and the data were normally distributed. The results showed that the price had a significant effect on purchasing decisions. 25.1% and the rest are influenced by other variables not examined.

Key words— *Regression, Brand, Business.*

Abstrak— Salah satu kebutuhan pokok manusia adalah di bidang sandang, kebutuhan terhadap pakaian merupakan salah satu kebutuhan dasar yang akan selalu harus terpenuhi. Oleh karena itu selama masih ada manusia maka bisnis di bidang sandang, tidak akan pernah kehilangan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembeli Umama Scarf Busana Muslim di Baltos Bandung. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena data pada penelitian ini berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel- variabel tersebut diukur dengan menggunakan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri angka-angka dianalisis berdasarkan prosedur statistika. Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah deskriptif verifikatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variable independen terhadap

variable dependen. Penelitian verifikatif ini pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari hipotesis. Yang dikategorikan sebagai metode verifikatif menurut Sugiyono adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas antar variable suatu perhitungan statistic sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari 100 Konsumen Toko Busana Muslim Umama. Data yang diolah dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Berdasarkan hasil diperoleh persamaan regresi $Y = 14.534 + 0.531X$, berdasarkan data analisis data statistic, indikator dalam penelitian ini valid dan variable reliable. Uji asumsi klasik, tidak terjadi multikolinieritas dan heteroskedastisitas serta data berdistribusi dengan normal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebesar 25.1 % dan sisanya dipengaruhi oleh variable lainnya yang tidak diteliti.

Kata kunci— *Regresi, Brand, Bisnis.*

I. PENDAHULUAN

Salah satu kebutuhan pokok manusia adalah di bidang sandang, kebutuhan terhadap pakaian merupakan salah satu kebutuhan dasar yang akan selalu harus terpenuhi. Oleh karena itu selama masih ada manusia maka bisnis di bidang sandang, tidak akan pernah kehilangan pasar. (Ain, 2015)

Saat ini industri hijab tergolong kepada indstutri kreatif dalam bidang fashion. Kemunculan trend hijab style di Indonesia merupakan salah satu fenomena di dunia muslimah yang mencuat dan masih bertahan sampai saat ini dan menjadi kebutuhan pokok bagi kaum wanita muslimah di Indonesia khususnya. (Lestari, 2016) Salah satu brand hijab di Indonesia adalah Umama Scarf, merupakan salah satu brand hijab pertama yang menggunakan Instagram sebagai media jualan online. Kini, melayani juga pembelian melalui website dan Shopee, Muhammad Rizky Hanan Putra sebagai Direktur Umama Group mengatakan Umama Scarf pertama kali didirikan pada 2009 - 2010. Berawal dari distributor kerudung yang berada di Tanah Abang. Produk awalnya hanya satu jenis kerudung, yaitu kerudung Paris. Produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan kepada konsumen. Konsumen memiliki nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli.

Maka dari itu perusahaan yang cerdas harus dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen dalam memilih produk yang mereka gunakan. (Lestari, 2016) Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang terpikirkan. Besarnya resiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. (Kotler, 2008) Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Kata lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa. (Sutisna, 2003)

Keputusan membeli produk Umama Scarf oleh wanita Muslimah di Indonesia dipengaruhi oleh berbagai hal yang mendasari keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Kepuasan konsumen dalam pelayanan yang diberikan dapat mempengaruhi keputusan membeli, dimana pelayanan yang diberikan di toko Umama Scarf sangat ramah dan baik, sehingga mereka puas dan memiliki keputusan membeli kembali produk Umama Scarf. (Roselina, 2019)

Harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, harga akan sangat menentukan kelangsungan perusahaan karena harga merupakan pondasi laku atau tidaknya produk atau barang tersebut ketika dijual. Sehingga, harga hanya dipatok dengan cara yang kompetitif antara pebisnis atau dengan yang lainnya tidak boleh menggunakan cara-cara yang saling merugikan. terlihat bahwa jumlah penjualan per pcs di Umama Scarf yang tidak teratur (naik turun). Dari bulan Agustus sampai bulan September penjualan mengalami kenaikan per pcs nya, tapi terlihat di bulan Oktober mengalami penurunan kembali dan di bulan November mengalami kenaikan kembali (fluktuatif).

Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan. Kegiatan pemasaran - perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Pemasaran adalah sebuah konsep yang dimunculkan untuk menghasilkan sebuah penjualan sehingga mendatangkan keuntungan bagi perusahaan ataupun individu. (Syadza Idzni, 2019).

Menurut data tersebut, produk Umama Scarf relatif tidak murah atau tinggi dan penjualan pun semakin naik. Tetapi, menurut teori Swastha dan Sukotjo jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dan keputusan pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak

dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitik beratkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos - ongkos dan menghasilkan laba. (Suktjo, 2007) Baik atau tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten. Semakin baik layanannya, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. (Suktjo, 2007) Berdasarkan data tabel dan persentase wawancara yang telah dilakukan kepada para konsumen Umama di umur 19 - 25 di Universitas Islam Bandung yang berjumlah 50 orang, bahwa produk Umama Scarf memberikan harga yang murah sebesar 39,7% tidak setuju, sedangkan yang memilih netral sebesar 34,5% dan 24,1% setuju bahwa Umama Scarf memberikan harga yang murah untuk toko tersebut.

Sedangkan untuk hasil presentase berdasarkan data wawancara tentang harga produk Umama lebih murah dari pada adalah 49,1% tidak setuju bahwa Umama Scarf memberika harga yang murah dibanding toko busana muslim lainnya, dan 17,5% netral bahwa Umama Scarf memberikan harga yang tidak murah dan tidak mahal dibanding toko busana muslimnya dan 26,3% setuju bahwa Umama memberikan harga yang murah dibanding toko busana muslimnya.

Berdasarkan data tabel dan persentase wawancara yang telah dilakukan bahwa 37,9% tidak setuju bahwa Umama Scarf memberikan harga dan kualitas yang tidak mengecewakan dibanding toko busana muslimnya, dan 15,5% netral bahwa Umama Scarf meberikan harga dan kualitas yang tidak mengecewakan dibanding toko busana muslimnya dan 37,% setuju bahwa umama memberikan harga yang murah dan barang berkualitas di banding toko busana muslimnya dan 5,2% sangat tidak setuju bawa Umama memberikan harga yang jauh lebih murah dan tidak mengecewakan dibanding toko busana muslimnya

II. LANDASAN TEORI

A. Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Pemasaran yaitu suatu proses social yang di dalamnya berupa individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan (need) dan inginkan (want) dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dengan pihak lain. Sedangkan beberapa definisi mengenai pemasaran diantaranya adalah: (Hakim, 2006)

Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi.

4 karakteristik pemasaran Islam (syariah marketing) yang dapat menjadi panduan bagi pemasar adalah sebagai berikut: (Zainal, 2017).

1. Teistis (Rabaniyyah).

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifat yang religius (dinniyah). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

2. Etis (Akhlaqiyah).

Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis. Dengan demikian, syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama

3. Realistis (Al-Waqi'iyah)

Realistis (Al-Waqi'iyah) Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya.

4. Humanistis (Al-Insaniyyah)

Humanistis (Al-Insaniyyah) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehumanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (tawazun), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang kering dengan kepedulian social.

B. Harga

Harga Secara umum, harga (price) dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atau suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam proses pembelian. (Zainal, 2017).

Dasar hukum Harga surat an nisa;29

يَا أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَجِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا
رَوْحَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ
وَالْآرْحَامَ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar). Kecuali dengan jalan perdagangan yang

berlaku atas suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu.

1. Penetapan Harga Menurut Islam

Harga menurut ilmu ekonomi dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa, serta sebagai variable yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis. Islam sangat menjunjung tinggi keadilan termasuk dalam penentuan harga. Terdapat beberapa terminology dalam Bahasa Arab yang memiliki makna harga yang adil Antara lain si'r al-mithl, thaman al mithl, dan qimah al-adl. Istilah qimah al-adl (harga yang adil) pernah digunakan oleh Rasulullah SAW, dalam mengomentari kompensasi bagi pembebasan budak, ketika budak tersebut akan menjadi manusia merdeka dan majikannya tetap memperoleh kompensasi dengan harga yang adil atau qimah al-adl.

Penggunaan istilah tersebut juga ditemukan dalam laporan tentang khalifah Umar bin Khatab dan Ali bin Abi Tholib. Umar bin Khatib menggunakan istilah harga yang adil ketika menetapkan nilai baru atas diyah atau denda, setelah nilai dirha, turun sehingga harga naik. Istilah qimah al-adl juga banyak digunakan oleh para hakim yang telah memodifikasi hukum islam tentang transaksi bisnis dalam barang objek barang cacat yang dijual, perebutan kekuasaan, membuang jaminan atas harta milik dan sebagainya.

Meskipun istilah tersebut telah digunakan sejak masa Rasulullah SAW, dan khulafaur rasidin, namun sarjana muslim pertama yang memberikan perhatian secara khusus adalah Ibnu Taimiyyah. Ibnu Taimiyyah sering menggunakan dua terminology dalam pembahasan harga yaitu 'iwad al mithl atau kompensasi yang setara dan kamal thaman al-mithl atau harga yang setara. Ibnu Taimiyyah mengatakan bahwa "kompensasi yang setara akan diukur dan ditaksir oleh hal hal yang setara dan itulah esensi dari keadilan.

Harga yang adil telah menjadi pegangan mendasar dalam transaksi yang islami. Pada prinsipnya, transaksi bisnis harus dilakukan pada harga yang adil sebagai cerminan dari komitmen syariat Islam terhadap keadilan yang menyeluruh secara umum, harga yang adil berarti harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil dan penjualn memperoleh keuntungan yang normal dan memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkannya (Zainal, 2017)

C. Keputusan Pembeli

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Pengertian lain keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (M.Anang, 2018).

Dalam islam proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat al-Quran yang lebih bersifat umum, artinya bias diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih ditekankan pada sikap adil hal ini disandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Sebagaimana tertuang dalam surat al-Imran ayat 159 berikut:

وَلَئِنْ مُتُّمْ أَوْ قُتِلْتُمْ لَإِلَى اللَّهِ تُحْشَرُونَ فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “maka disebabkan rahmat dari Allah lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahkanlah tekad. Maka bertakwalah kepada Allah sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.” (Dr.Suryani, 2009)

Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan).

1. Proses Pengambilan Keputusan

Ketika membeli produk secara umum konsumen mengikuti proses pengambilan keputusan, yaitu:

- Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan Antara keadaan sebenarnya dan keinginan. Tujuan dari manajer pemasaran adalah mendapatkan konsumen untuk mengenali ketidakseimbangan Antara keadaan sekarang ini dengan keadaan yang dipilihnya. Iklan dan promosi penjualan seringkali memberikan rangsangan pada konsumen kepada para pemasar untuk dapat menyesuaikan produk dan jasa.
- Pencarian informasi
Setelah mengenali kebutuhan, konsumen mencari informasi tentang beragam alternative yang ada untuk memuaskan kebutuhannya. Pencarian informasi dapat terjadi secara internal, eksternal maupun keduanya. Pencarian informasi internal adalah proses mengingat kembali informasi yang

tersimpan sebagian besar berasal dari pengalaman sebelumnya atas suatu produk. Sebaliknya pencarian informasi eksternal adalah mencari informasi dilingkungan luar kita. Ada dua tipe utama sumber informasi ekekssternal yaitu yang dikendalikan oleh non pemasaran dan yang dikendalikan oleh pemasaran. (Setiadi, perilaku konsumen, 2003).

- Evaluasi alternative
Setelah mendapatkan informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dan produk alternative yang tersedia, konsumen siap untuk membuat suatu keputusan. Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu. Standar ini membantu untuk mengevaluasi dan membandingkan alternative tersebut. Salah satu cara yang dipakai untuk memperkecil jumlah pilihan dalam sejumlah pertimbangan adalah dengan memilih atribut produk dan kemudian mengeluarkan produk yang tidak mempunyai atribut tersebut.
- Pembelian
Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi pembelian dan keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah sikap atau pendirian orang lain, yaitu seberapa besar motivasi konsumen untuk menurut keinginan orang lain. Pembelian juga dipengaruhi oleh faktor situasi yang tidak terantisipasi. Konsumen membantuk suatu maksud pembelian atas dasar faktor faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.
- Perilaku pasca pembelian
- Ketika membeli suatu produk, konsumen mengaharpkan bahwa dampak tertentu dari pembelian tersebut. Bagaimana harapan harapan itu terpenuhi, menentukan apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut. (Setiadi, perilaku konsumen, 2003)

Lima tahapan ini mewakili proses secara umum yang menggerakkan konsumen dan pengenalan produk atau jasa ke evaluasi pembelian. Proses ini adalah petunjuk untuk mempelajari bagaimana konsumen membuat suatu keputusan.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner yang terdiri dari 7 pernyataan untuk variabel X (harga) dan 7 pernyataan untuk variabel Y (keputusan pembelian), jumlah keseluruhan pernyataan adalah 14 pernyataan. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat wanita muslim di kota Bandung yang pernah membeli Busana Muslim Umama Scarf.

A. Strategi Penentuan Harga Produk Umama Scarf

Strategi penentuan harga dari produk Umama Scarf adalah salah satu rumusan masalah dari penelitian ini, yang menurut Muhammad Rizky Hanan Putra sebagai Direktur Umama Group mengatakan Umama Scarf, sebagai pelaku bisnis menerapkan 3 hal yang digunakan untuk menentukan harga jual suatu produk antara lain adalah:

1. Penetapan harga berdasarkan biaya produksi.
2. Penetapan harga berdasarkan kebutuhan dan keinginan calon pembeli.
3. Penetapan harga berdasarkan persaingan.

Harga adalah salah satu aspek terpenting pada suatu produk. Menurut salah satu karyawan dari Umama Scarf, semua orang mengetahui jika harga menjadi salah satu pertimbangan utama ketika konsumen akan membeli suatu produk.

Maka dari itu, kita harus benar-benar menentukan harga yang tepat bagi produk kita, yang tentunya juga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Strategi penentuan harga bukan hanya tentang berapa keuntungan yang bisa didapat, tapi juga berdasarkan pertimbangan-pertimbangan non-ekonomis lainnya.

Harga sangat berpengaruh buat para pembeli, tapi bagaimana caranya kita memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang kita tawarkan. Menurut penuturan sang pemilik Umama Scarf, harga produk yang ditawarkan relative mahal, akan tetapi diseimbangkan dengan adanya kualitas produk yang baik. Dengan kualitas produk yang menggunakan bahan import membuat konsumen merasa terpuaskan dengan membeli produk Umama Scarf.

Kualitas yang baik dari suatu produk menjadi konsentrasi penting dari produk Umama, sehingga dengan harga yang sedikit lebih tinggi dari pesaingnya produk Umama tetap mampu bersaing di pasaran.

B. Tingkat Pembelian Produk Umama Scarf

Berdasarkan rumusan masalah yang berkaitan dengan tingkat pembelian produk Umama Scarf, menurut penuturan dari salah satu karyawan yang ada di store dari Umama Scarf yang berada di Balubur Town Square mengenai tingkat pembelian produk Umama Scarf, tingkat pembelian produk Umama Scarf di store Balubur Town Square, relatif membaik setelah kemarin, sedikit menurun karena adanya wabah covid-19. Diluar dari pada itu, sebelum adanya wabah ini, tingkat pembelian produk Umama Scarf memiliki omset yang terus meningkat setiap bulannya, walaupun tingkat kenaikan omset tidak terlalu jauh dari bulan-bulan sebelumnya.

Produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan dan menaikkan tingkat pembelian suatu produk, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan kepada konsumen. Konsumen memiliki nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli.

Maka dari itu perusahaan yang cerdas harus dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen dalam memilih produk yang mereka gunakan. (Lestari, 2016).

Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anwar yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. (Putra, 2014).

Oleh karena itu tingkat pembelian produk di Umama Scarf relatif tinggi, dikarenakan kualitas produk yang digunakan oleh Umama sangat berkualitas tinggi, meskipun dengan harga yang sedikit lebih mahal daripada para pesaingnya.

C. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Umama Scarf

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi sederhana. Tujuannya ialah untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi (X) terhadap variabel minat (Y). Adapun sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu kuesioner dan data sekunder yaitu dokumentasi dan berbagai sumber literatur yang mendukung penelitian.

1. Hasil penelitiannya ialah diperoleh persamaan regresi sederhana sebagai berikut Konstan sebesar 14,534, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel Keputusan Pembeli (Y) adalah sebesar 14,534.
2. Koefisien regresi X sebesar 0,531 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Harga (X), maka nilai Keputusan Pembeli (Y) bertambah sebesar 0,531. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel Harga (X) terhadap variabel Keputusan Pembeli (Y) adalah positif.

Uji T Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel Harga (X) terhadap variabel Keputusan Pembeli (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,1$ dan nilai thitung $5,733 > t_{table} 1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel Harga (X) terdapat pengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembeli (Y).

Nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dalam angka R² (R square) adalah sebesar 0,251 atau 25.1%, yang

artinya pengaruh variabel independen (harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembeli) sebesar 0,251, ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel - variabel independen adalah sebesar 25,1%

IV. KESIMPULAN

1. Penetapan Harga di Umama Umama Scarf menerapkan 3 hal yang digunakan untuk menentukan harga jual suatu produk antara lain adalah Penetapan harga berdasarkan biaya produksi., Penetapan harga berdasarkan kebutuhan dan keinginan calon pembeli. Dan Penetapan harga berdasarkan persaingan.
2. Tingkat pembelian produk di Umama Scarf relatif tinggi, dikarenakan kualitas produk yang digunakan oleh Umama sangat berkualitas tinggi, meskipun dengan harga yang sedikit lebih mahal daripada para pesaingnya. Karena Produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan dan menaikkan tingkat pembelian suatu produk, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan kepada konsumen.
3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Busana Muslim Umama Scarf berpengaruh positif sebesar 25%

V. SARAN

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Busana Muslim Umama. Dapat dilihat dari tabel distribusi jawaban pada penelitian ini dari harga, indikator yang paling berpengaruh adalah Harga mempengaruhi membeli Produk Busana Muslim Umama, hal itu menunjukkan bahwa Umama dikenal dengan kualitas bahan produknya yang bagus dan sudah seharusnya mempertahankannya. Namun berdasarkan tabel distribusi jawaban, aspek yang masih harus diperhatikan adalah Harga relative kurang terjangkau di sebagian orang, karena nilai tersebut mempunyai nilai yang lebih rendah dibandingkan aspek lainnya.
2. Bagi Busana Muslim Umama, diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan dan kebijakan berkaitan dengan upaya menarik minat beli konsumen muslim dengan tetap memperhatikan kualitas produk yang disesuaikan dengan harga yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Analisis Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen . Mitha Alifia Roselina,
- [2] in, N. (2015). Pengaruh Citra Merk melalui Sikap Konsumen Terhadap niat Beli uang pada produk busana muslim zoya. Nurul Ain, 5.

- [3] Kotler, P. d. (2008). prinsip prinsip pemasaran jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [4] Lestari, A. (2016). pengaruh harga dan produk terhadap keputusan membeli produk elzatta. Ayu Lestari, 4.
- [5] Suktjo, S. B. (2007). Pengantar Bisnis Modern . Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- [6] Sutisna. (2003). Perilaku Konsumen dan Komukasi Pemasaran. Bandung: Remaja Rosdakarya Roselina, M. A. (2019).
- [7] Syadza Idzni, I. H. (2019). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau dari Pemasaran Syariah. M. Anang. (2018). perilaku konsumen. deepublish.
- [8] Zainal, V. R. (2017). islamic marketing management. jakarta: bumi aksara.