



Putri Dwi Anjani<sup>1</sup>  
 Adrial Falahi<sup>2</sup>  
 M. Hilman Fikri<sup>3</sup>  
 Zamalludin Sembiring<sup>4</sup>

## PENGARUH GAYA HIDUP, ATRIBUT PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB PARIS PREMIUM (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT DUSUN IV DESA PATUMBAK II)

### Abstrak

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Hijab Paris Premium (Studi Kasus Pada Masyarakat Dusun IV Desa Patumbak II) diantaranya adalah gaya hidup, Atribut Produk dan Promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gaya hidup, Atribut Produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Hijab Paris Premium (Studi Kasus Pada Masyarakat Dusun IV Desa Patumbak II). Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian deskriptif kuantitatif, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan sampel jenuh, dimana banyaknya populasi sebesar 70 orang responden diambil menjadi seluruh sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, kuesioner. Teknik analisis data digunakan adalah uji regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa terdapat pengaruh secara parsial variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel Atribut Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara simultan variabel gaya hidup, Atribut Produk dan Promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Hijab Paris Premium (Studi Kasus Pada Masyarakat Dusun IV Desa Patumbak II).

**Kata Kunci:** Gaya Hidup, Atribut Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

### Abstract

There are several factors influence consumer purchasing decisions at Premium Paris Hijab (Case Study In The Society Of Dusun IV Desa Patumbak II) includes life style, product attribute, promotion. This research aims to find out how much influence includes life style, product attribute, promotion have on consumer purchasing decisions at Premium Paris Hijab (Case Study In The Society Of Dusun IV Desa Patumbak II). The research method used in this research is quantitative descriptive research, the sampling technique in this research is using the boring sampling, where all the number of populations are 70 respondents taken as the entire samples. The data collection techniques used were observation, questionnaires. The data analysis technique used is the multiple linear regression test. Based on the research results, there is a partial influence of life style variables on consumer purchasing decisions. Product Attribute variables influence consumer purchasing decisions. Promotion variables influence consumer purchasing decisions. Simultaneously, the variables life style, product attribute, promotion jointly influence consumer purchasing decisions at Premium Paris Hijab (Case Study In The Society Of Dusun IV Desa Patumbak II).

**Key words:** Life Style, Attribute Product, Promotion, Purchase Decision

### PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia. Dengan hampir separuh dari penduduk Indonesia adalah wanita Muslim, maka cara berpakaian yang sesuai dengan syariat Islam menjadi sangat penting. Perkembangan busana Muslim di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan yang luar biasa. Menurut Direktur

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah  
 email: 23putridwi@gmail.com

Jenderal Industri Kecil dan Menengah (SMI) dari Kementerian Perindustrian, ada 20 juta orang di Indonesia yang menggunakan hijab. Ini sejalan dengan perkembangan industri busana Muslim yang meningkat 7% setiap tahun ([www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id), diakses pada 21 Februari 2024). Dari 700 ribu UKM di Indonesia, 30% adalah busana Muslim industri.

Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto menyebut Indonesia sebagai negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia sangat berpotensi menguasai industri fashion Muslim dunia. Indonesia juga merupakan satu dari lima besar negara anggota Organisasi Kerja Sama Islam (OKI) sebagai pengeksport fashion Muslim terbesar di dunia, setelah Bangladesh, Turki, Maroko, dan Pakistan. “Sehingga, sangat layak bagi Indonesia untuk dapat menjadi kiblat fashion Muslim di dunia pada 2020” ([republika.co.id](http://republika.co.id)).

Kemenperin menargetkan pertumbuhan industri fashion muslim sebesar 18 persen pada tahun 2019, dari 16 persen pada periode tahun 2018 – 2019 ([liputan6.com](http://liputan6.com)). Menurut data Kementerian Perdagangan, pada periode 2015-2018 nilai ekspor produk busana Muslim menunjukkan kenaikan sebesar 8,15 persen. Pada 2018 volume ekspor busana Muslim mencapai 4,57 miliar dolar AS.

Industri hijab tergolong kepada industri kreatif dalam bidang fashion. Industri ini layak untuk dikembangkan di negeri ini karena mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam bidang ekonomi serta menciptakan iklim bisnis yang positif di dalam negeri, dapat membangun citra dan identitas bangsa Indonesia di mata dunia dengan berbasis kepada sumber daya yang terbarukan dan menciptakan inovasi dan kreativitas yang merupakan keunggulan kompetitif suatu bangsa dan memberikan dampak sosial yang positif (Djalim, 2014).

Munculnya tren menggunakan hijab di Indonesia merupakan salah satu fenomena di dunia muslimah yang mencuat dan masih bertahan sampai saat ini. Keunikan desain hijab membuat istilah hijabers muncul menjadi istilah baru. Hijab sudah lama masuk ke Indonesia, pada awalnya hijab tidak menampilkan berbagai ragam jenis dan gaya berbusana. Hijab dulu hanya seperti kerudung biasa, atau hanya sekedar kerudung segi empat dan sebagainya, yang dipergunakan oleh kaum wanita muslim di Indonesia. Perkembangan naiknya pamor hijab, diikuti dengan tren hijabers yang semakin meroket gaungnya dengan muncul komunitas hijaber di beberapa kota besar di Indonesia. Komunitas hijabers adalah komunitas jilbab kontemporer yang terdiri atas sekumpulan orang yang ingin terlihat sama dalam bergaya dan berbusana. Komunitas ini menginisiasi dan mengembangkan tren baru berbusana Muslim bagi wanita Muslim Indonesia. ([www.muslimdaily.net](http://www.muslimdaily.net)).

Fenomena tersebut dimanfaatkan oleh para pengusaha di bidang fashion untuk meraih keuntungan dengan melahirkan berbagai merek-merek hijab baru yang saling bersaing dalam mengukuhkan posisi sebagai brand teratas di fashion hijab. Merek Rabbani adalah merek dengan persentase TBI tertinggi selama periode 2021-2024, diikuti oleh merek Zoya dan Almadani. Sedangkan untuk kerudung bermerek, Zoya adalah merek dengan persentase TBI tertinggi untuk busana Muslim selama periode 2021-2024, diikuti oleh merek Rabbani, Elzatta dan Azzura. Top Brand Index (TBI) dihitung berdasarkan pengukuran tiga parameter yang didapat dari hasil survey langsung kepada pelanggan suatu produk/jasa dari berbagai merek dalam kategori tertentu. Parameter pertama adalah Top Of Mind Brand Awareness (TOM BA), yang merupakan indikator sejauh mana kekuatan merek tertentu menguasai benak pelanggan (mind share). Parameter kedua adalah Last Usage (LU), yaitu merek yang responden gunakan saat ini/terakhir kali (market share). Ketiga adalah Future Intention (FI), yang merupakan indikator loyalitas responden terhadap merek produk/jasa yang ingin digunakan/dikonsumsi di masa mendatang (commitment share). ([www.frontier.co.id](http://www.frontier.co.id)). Bisnis ritel merupakan aktivitas bisnis yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir. Pada perkembangannya, bisnis ritel di Indonesia sendiri mulai bertransformasi dari bisnis ritel tradisional menjadi bisnis ritel modern. (Fikri&Mulazid, 2018).

Hijab Paris premium adalah jenis hijab yang memiliki bentuk segi empat dengan kualitas bagus. Hijab ini juga dikenal tidak kaku, sehingga dapat memberikan tampilan menarik untuk penggunaannya. Pemakaiannya bisa dilakukan dalam berbagai agenda, baik formal maupun non formal. Hijab Paris Premium juga merupakan jenis hijab yang banyak dijual di industri bisnis online untuk produk fashion Muslim dengan mengedepankan kualitas terbaik dan gaya hidup terjangkau ([www.digitalentrepreneur.com](http://www.digitalentrepreneur.com)). Hijab Paris Premium dikenal sebagai hijab voal.

Gaya hidup barang-barang yang dijual bervariasi dimulai dari gaya hidup Rp 20.000 sampai dengan Rp 200.000/ptg.

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan membeli sebuah produk, beberapa diantaranya adalah gaya hidup, atribut produk dan promosi (Anwar & Basuki, 2017). Dengan memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli hijab, diharapkan Hijab Paris Premium dapat memenangkan persaingan dan menjadi merek yang dipilih oleh masyarakat saat membeli hijab.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian adalah gaya hidup. Di era persaingan ini, memahami gaya hidup konsumen adalah kebutuhan bagi pemasar. Gaya hidup adalah cara seseorang hidup termasuk sikap individu seseorang terhadap dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya (Kotler, 2016). Gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dengan lingkungannya. Berdasarkan faktor gaya hidup yang dilakukan oleh para konsumen, maka terdapat hubungan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anitha (2016), Warayuanty & Suyanto (2015) dan Putri & Permatasari (2018).

Selain gaya hidup, atribut produk juga merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan dalam memberi suatu produk. Konsep 4P klasik dari bauran pemasaran (McCarthy dan Borden dalam Zia, 2017), mendefinisikan atribut produk sebagai apapun yang nyata atau tidak berwujud dari entitas yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kemampuan manajemen untuk meletakkan posisi produk melalui atribut produk yang dimiliki secara tepat di pasar merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan suatu produk di pasaran. Menurut Simamora (2015) atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti gaya hidup, kualitas, desain, dll. Berdasarkan faktor atribut produk yang disematkan oleh produsen pada barang produksi mereka, maka terdapat hubungan antara atribut produk dengan keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anwar & Basuki (2017), Setyanto et.al. (2017) dan Zia (2017).

Selain gaya hidup dan atribut produk, promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan memilih sebuah produk. Semua bisnis perlu berkomunikasi dengan konsumen mengenai apa yang mereka tawarkan (Lancaster, 2016). Promosi mengacu pada metode motivasi membuat konsumen untuk membeli produk. Promosi disebut sebagai “komunikasi apa pun yang digunakan untuk memberi informasi, membujuk, dan/atau mengingatkan orang tentang barang, layanan, gambar, ide, atau organisasi dari suatu organisasi atau individu keterlibatan masyarakat, atau dampak pada masyarakat”. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Berdasarkan promosi yang dilakukan oleh para produsen hijab baik di media sosial, media luar ruang maupun televisi dan terjadinya peningkatan penjualan yang terjadi pada produk mereka, maka terdapat hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ajibola (2019), Suharsono&Sari (2019) dan Sukanto et.al (2015).

Menurut Pusat Data Desa Indonesia pada tahun 2024 ([pddi.kemendesa.go.id](http://pddi.kemendesa.go.id)), Dusun IV Desa Patumbak II mempunyai penduduk berjumlah 6.790 Jiwa, mempunyai beragam suku (Jawa, Mandailing, Karo, Batak, Minang dan lain-lain), dengan mayoritas masyarakat menganut agama islam, lebih mudah menemukan pengguna Hijab Paris Premium. Oleh karena itu peneliti memilih Dusun IV Desa Patumbak II sebagai objek penelitian ini.

## **METODE**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah gaya hidup, atribut produk, promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Hijab Paris Premium. Metode penelitian yang digunakan meliputi desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

### **a. Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif kuantitatif, menurut Sugiyono (2017:23) adalah data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkat (scoring). Jadi data kuantitatif merupakan data yang memiliki kecenderungan dapat dianalisis dengan cara atau teknik statistik data tersebut berupa angka atau skor biasanya diperoleh dengan menggunakan alat pengumpul data yang jawabannya berupa rentang skor atau pertanyaan yang diberi bobot. Dalam penelitian ini, metode kuantitatif digunakan sebagai alat untuk mengolah data kuesioner/angket dengan menggunakan SPSS..

b. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pembeli Hijab Paris Premium di Dusun IV Desa Patumbak II sebanyak 70 orang pada Desember 2023 - Januari 2024

Menurut Sugiyono (2014), “Penentuan jumlah sampel penelitian yaitu jika jumlah populasi kurang dari 100 maka seluruh populasi tersebut digunakan sebagai sampel jenuh. Jika populasi lebih dari 100 maka jumlah sampel yang digunakan untuk subjek penelitian dapat diambil 10% - 15% atau lebih”. Oleh karena itu, seluruh populasi digunakan menjadi sampel yaitu 70 responden.

c. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati secara langsung kondisi objek penelitian pada outlet resmi penjual Hijab Paris Premium.

2. Daftar Pertanyaan (Kuesioner)

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan cara menyiapkan satu set pertanyaan yang tersusun secara sistematis dan standar yang diberikan kepada responden untuk dijawab tentang variabel-variabel kepercayaan konsumen terhadap perusahaan jasa, kemudian dari jawaban itu diberikan skornya dengan Skala Likert. Skala Likert mempunyai interval 1-5. Untuk jawaban yang mendukung pertanyaan atau pernyataan diberi skor tertinggi dan untuk jawaban yang tidak mendukung pertanyaan atau pernyataan diberi skor terendah.

d. Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis sebagai berikut :

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017:147) “Analisis deskriptif adalah sebagai metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tapi tidak digunakan membuat kesimpulan yang luas”.

2. Analisis Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2017:8) “Metode penelitian diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada sampel tertentu”. Sumber data penelitian ini adalah penarikan data primer pada variabel pengaruh gaya hidup, atribut produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Hijab Paris Premium (Studi Kasus Pada Masyarakat Dusun IV Desa Patumbak II) dengan menggunakan kuesioner. Data dikuantitatifkan dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban responden. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Data-data diperoleh dari hasil penelitian setelah dilakukan tabulasi data, maka selanjutnya dianalisis dengan analisis statistik menggunakan alat bantu SPSS (*Statistical Product Software Solutions*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden:

Sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia di bawah 30 tahun (44%) dan 31 – 50 tahun (56%), dengan mayoritas perempuan (100%). Tingkat pendidikan responden bervariasi, dengan 44% memiliki pendidikan setingkat sarjana (S1), diploma (30%) dan SMU (26%).

### Hasil Uji t (Parsial)

Berikut ini disajikan hasil pengujian parsial dari jawaban responden, yaitu :

Tabel 1 Hasil Uji Parsial (Uji t) Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.971	1.653		1.193	.237
	X1	.208	.110	.164	2.185	.040
	X2	.829	.106	.648	7.833	.000
	X3	.220	.077	.241	2.868	.006

Pada hasil SPSS tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai thitung untuk variabel gaya hidup (X1) = 2.185, sedangkan untuk variabel atribut produk (X2) diperoleh nilai thitung = 7.833, variabel promosi (X3) diperoleh 2.868. Pada untuk nilai ttabel pada responden sebanyak n = 70 orang, maka nilai ttabel = 1,66.

Berdasarkan hasil pengolahan data dari responden, diperoleh nilai thitung untuk setiap variabel penelitian yaitu :

- a. Variabel gaya hidup (X<sub>1</sub>), nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  2.185 > 1,66 pada signifikan 0,04 < 0,05.
- b. Variabel atribut produk (X<sub>2</sub>), nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , 7.833 > 1,66 pada signifikan 0,000 < 0,05.
- c. Variabel promosi (X<sub>3</sub>), nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , 2.868 > 1,66 pada signifikan 0,006 < 0,05.

Sementara untuk jumlah sampel n = 70, diperoleh nilai ttabel = 1,66 pada signifikan 0,05. Dengan demikian, untuk variabel gaya hidup, atribut produk, promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Hasil Uji F (Simultan)**

Berikut ini disajikan hasil uji F, yaitu :

Tabel 2 Hasil Uji Simultan (Uji F) ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	169.672	3	56.557	38.051	.000 <sup>b</sup>
	Residual	98.099	66	1.486		
	Total	267.771	69			

Sumber : Data diolah SPSS (2024)

Pada Uji Simultan guna mengetahui pengaruh yang diberikan secara simultan variabel X (gaya hidup, atribut produk, promosi) terhadap variabel dependen terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil SPSS, bahwa pada tabel di atas diperoleh nilai Fhitung = 38,051 pada tingkat signifikan 0,000. Sementara itu pada jumlah sampel n = 70 diperoleh nilai Ftabel = 2,74. Dengan demikian, disimpulkan bahwa nilai Fhitung > Ftabel, yaitu 38,051 > 2,74 , sehingga variabel gaya hidup, atribut produk, promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

**Koefisien Determinasi**

Berikut ini disajikan hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 3 Hasil Determinasi (R<sup>2</sup>) Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 <sup>a</sup>	.634	.617	1.219

Sumber : Data diolah SPSS (2024)

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi R = 0,796 sehingga variabel independen (gaya hidup, atribut produk, promosi). Selain ini besarnya nilai adjusted R2 = 0,617, sehingga besarnya persentase pengaruh yang diberikan oleh variabel gaya hidup,

atribut produk, promosi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar  $= 0,617 \times 100\% = 61,70\%$ , sementara itu sisanya sebesar 38,30% dipengaruhi oleh variabel lain di luar lingkup penelitian yang dilakukan.

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh Gaya hidup ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).**

Berdasarkan dari tabel koefisien uji statistik t, nilai thitung untuk variabel gaya hidup ( $X_1$ ) adalah sebesar 2.185 sedangkan ttabel sebesar 1,66. Maka dapat diketahui thitung  $>$  ttabel, dan nilai signifikan sebesar 0,04 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Hijab Paris Premium. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anitha (2016) yang berjudul “Influence of Lifestyle on Consumer Decision Making with Special Reference to Organize Retail Formats in Chennai“, Waruyanti & Suyanto (2015) yang berjudul “The Influence of Lifestyle and Consumers Attitudes on Product Decision via Online Shopping in Indonesia” dan Putri & Permatasari (2018) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Moslem fashion di Elzatta Kawi yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian. Di era persaingan ini, memahami gaya hidup konsumen adalah kebutuhan bagi pemasar. Gaya hidup adalah cara seseorang hidup termasuk sikap individu seseorang terhadap dunia. Pasar dikenal untuk mengatur tren dan orang-orang mengikutinya dengan antusiasme penuh (Anitha, 2016). Menurut Waruyanti dan Suyanto (2015) gaya hidup secara luas diidentifikasi sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh cara orang menghabiskan waktu mereka (activity), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan mereka (interest), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan lingkungan dunia (opini). Sedangkan menurut Putri & Permatasari (2018) gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang. Gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

#### **Pengaruh Atribut produk ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Y).**

Berdasarkan dari tabel koefisien uji statistik t, nilai thitung untuk variabel atribut produk ( $X_2$ ) adalah sebesar 7,833 sedangkan ttabel sebesar 1,66. Maka dapat diketahui thitung  $>$  ttabel, dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Hijab Paris Premium. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anwar & Basuki (2017), yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk merek Slacks (Studi pada Konsumen SLACKS Apparel Area Malang Raya)“, Setyanto et.al. (2017) yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Apple Iphone pada Mahasiswa Universitas Brawijaya)”, dan Zia (2017) yang berjudul “Impact of Product Attributes on Purchase Decision: A Study of Processed Food Consumer in India” yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk dengan keputusan pembelian.

Menurut Rachim dan Setiawan (2014), produk atribut adalah semua fitur atribut produk (berwujud atau tidak berwujud) barang atau jasa yang dapat dinilai oleh pelanggan. Kemampuan manajemen untuk meletakkan posisi produk melalui atribut produk yang dimiliki secara tepat di pasar merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan suatu produk di pasaran. Menurut Simamora (2015) atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, desain, dll. Atribut produk adalah unsur-unsur pokok yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Promosi ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).**

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan, dimana konsumen benar-benar membeli. Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari berbagai macam tahap dan faktor yang mempengaruhinya.

Berdasarkan dari tabel koefisien uji statistik t, nilai thitung untuk variabel promosi adalah sebesar 2.868 sedangkan ttabel sebesar 1,66. Maka dapat diketahui thitung  $>$  ttabel, dan nilai

signifikan sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Hijab Paris Premium. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ajibola (2019) yang berjudul "Sales Promotion and Consumers' Purchase Decision in the Beverage Industry in Nigeria", Suharsono & Sari (2019) yang berjudul "Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo)", dan Sukanto et.al (2015). yang berjudul "The Influence of Advertising and Sales Promotion Toward Consumer Purchase Decision (Survey on Brawijaya University under-graduate student as Nescafe consumer)" yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian.

Strategi promosi yang dilakukan para Hijab Paris Premium untuk mengenalkan produknya di kalangan konsumen. Upaya yang dilakukan yaitu dengan menggunakan berbagai platform untuk menembus media yang beragam. Program promosi terutama periklanan selalu menghabiskan anggaran dana yang cukup besar. Namun hal ini tidak masalah bagi Hijab Paris Premium yang menjual produknya di marketplace karena mereka dapat mempromosikan produknya melalui lintas media sosial seperti facebook, shopee, Tokopedia, instagram, twitter dll. Promosi merupakan hal yang penting bagi Hijab Paris Premium dalam memasarkan suatu produk mereka sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu promosi perlu dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh Masyarakat.

## SIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penggunaan bahasa asing pada menu Berdasarkan berbagai pengujian dan analisis data, dari penelitian ini dapat diperoleh beberapa kesimpulan mengenai pengaruh gaya hidup, atribut produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Hijab Paris Premium (Studi kasus pada Masyarakat Dusun IV Desa Patumbak II). Hasil pengolahan tersebut dapat disampaikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen Hijab Paris Premium secara parsial.
2. Terdapat pengaruh atribut produk terhadap Keputusan pembelian konsumen Hijab Paris Premium secara parsial.
3. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Hijab Paris Premium secara parsial.
4. Terdapat pengaruh gaya hidup, atribut produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Hijab Paris Premium secara simultan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Djalim, Saladin, (2014). Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik. Cetakan Pertama. Bandung: CV Alfabeta.
- Kotler, P. & Armstrong, N. (2016) Manajemen Pemasaran. Edisi Mile. Jakarta: Prehallindo
- Kotler, P. (2016) Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Indeks.
- Mangkunegara, A. A. P. (2018) Manajemen Sumber Daya Manusia. Bandung: PT. Remaja Kosda Karya.
- Riduwan, R., Sunarto, S. & Akdon, A. (2014) Pengantar statistika untuk penelitian : pendidikan, sosial, komunikasi, ekonomi dan bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Nasution, A A dan Maisara Batubara. (2023). Komunikasi Bisnis. Drestanta Pelita Indonesia, Semarang. Edisis Pertama.
- Sangadji & Sopiah (2013) Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Nasution, A A dan A'an Nurhadi. (2023). The Influence of Product Quality and Completeness on Consumer Rebuying in Irian Pasar Merah Medan. Probisnis Jurnal Manajemen. 14(2), 271-277.
- Simamora, Bilson, (2015). Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Edisi Pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Nasution, A A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Desain Produk, Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander (Studi Kasus PT. Nusantara Berlian Motor Medan). Jurnal Ilmiah Simantek, 4(3), 158-166.

- Sugiyono, S. (2017) *Metode Penelitian Kuantatif Kualitatif dan R & D*. Cetakan 10. Bandung: Alfabeta.
- Ajibola, Deji. (2019). Sales Promotion and Consumers' Purchase Decision in the Beverage Industry in Nigeria. *Humanities, Management, Arts, Education & the Social Science Journal*, Vol 7 No 2
- Nasution, A A. et al. The Influence of Product Quality, Promotion and Design on Purchase Decisions for Yamaha Nmax Motor Vehicles SPSS Application Based. *International Journal of Economics (IJEC)*. 1(1), 1-13.
- Anitha, N.(2016). Influence of Lifestyle on Consumer Decision Making with Special Reference to Organize Retail Formats in Chennai. *Indian Journal of Commerce & Management Studies* Vol. VII No. 1 ISSN: 2249-0310
- Anwar, Mochamad dan R. Sugeng Basuki. (2017). Pengaruh Atribut Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk merek lacks (Studi pada Konsumen LACKS Apparel Area Malang Raya). *Jurnal Aplikasi Bisnis* Vol 7 No 6 ISSN 2407-3741
- Aulianingrum, R. D. & Rochmawati, R. (2021) 'Pengaruh Literasi Keuangan, Status Sosial Ekonomi Orang Tua, dan Gaya Hidup Terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi Siswa', *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 15(2), pp. 198–206. doi: 10.19184/jpe.v15i2.24894.
- Sitorus, D. et al. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Lazada pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UNPRI Medan. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*. 10(3), 1581-1592.
- Rahayu, R. & Alimudin, A. (2015) 'Pengaruh Pendidikan, Lingkungan Keluarga, Pergaulan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Penyimpangan Kerja dan Keuangan', *Jurnal Ilmu Manajemen Magistra*, 1(1), pp. 1–15.
- Nasution, A A. Aryani Sairun dan Sugito. (2022). Marketing Strategy in Increasing Sales of Muslim Clothing Products at the Petisah Market in Medan City. *International Journal of Economics (IJEC)*. 1(2), 347-354.
- Salim, A. et al. (2018) 'Focusing on complaints handling for customer satisfaction and loyalty: The case of Indonesian public banking', *European Research Studies Journal*, 21(3), pp. 404–416. doi: 10.35808/ersj/1071.
- Warayuanti, Wike dan AMA Suyanto. (2015). The Influence of Lifestyle and Consumers Attitudes on Product Decision via Online Shopping in Indonesia. *European Journal of Business and Management*. Vol. 7 No. 8. 2015, ISSN 2222-2389
- Nasution, A A dan Baginda Harahap (2022). Socialization of the Utilization of Google Sites as a Promotional Media for Lasak Donuts in Medan City. *International Journal of Economics (IJEC)*. 1(2), 206-218.
- Nasution, A A dan Bambang Sutejo. (2022). *Manajemen Pemasaran, PT.Inovasi Pratama Internasional, Edisi Pertama*
- Fauzan, R. et al. (2023). *Manajemen Pemasaran. Global Eksekutif Teknologi, Padang. Edisi Pertama*.
- Nasution, A A. et al. (2023). *Manajemen Pemasaran Syariah dan Konvensional. PT.Inovasi Pratama Internasioanl, Edisi Pertama*.
- Batubara, M. et al. (2024). Review, Gratis Ongkir dan Pembayaran Non Tunai (Shopeepay Later) Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee di Kota Medan. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*. 6(3), 1241-1251.