

Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Hijab Varisha di SMK YAJ Depok

Salsabila Masyhur^{1*}, Ida Hendarsih²

¹⁻²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

*Penulis korespondensi: salsabilamasyhur14@gmail.com

Abstract. *This study aims to examine the effect of price and promotion on purchase intention for Varisha hijab products among female students at SMK YAJ Depok. The research used a quantitative approach with an associative design. The population consisted of 122 female students in grades X and XI, while the sample comprised 94 respondents selected through purposive sampling and determined using the Slovin formula with a 5% margin of error. Data were collected through questionnaires using a five-point Likert scale, supported by observation and documentation. Data analysis was performed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, correlation analysis, and coefficient of determination. The results indicate that price has a positive and significant partial effect on purchase intention, with a t-value of 5.523 and a significance value of 0.000. Promotion has a positive direction but does not have a significant partial effect, with a t-value of 0.860 and a significance value of 0.392. Simultaneously, price and promotion have a significant effect on purchase intention, as shown by an F-value of 47.274 with a significance value of 0.000. The coefficient of determination (R^2) is 0.510, indicating that price and promotion jointly explain 51.0% of the variation in purchase intention, while the remaining 49.0% is explained by other factors outside the model. These findings suggest that price is the more dominant factor in shaping purchase intention for Varisha hijab products in the research setting.*

Keywords: *Hijab; Price; Promotion; Purchase Intention; Students.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli produk hijab Varisha pada siswi SMK YAJ Depok. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Populasi penelitian berjumlah 122 siswi kelas X dan XI, sedangkan sampel sebanyak 94 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% dan dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, serta didukung observasi dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, korelasi, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli dengan nilai t hitung 5,523 dan signifikansi 0,000. Promosi memiliki arah pengaruh positif, tetapi tidak berpengaruh signifikan secara parsial dengan nilai t hitung 0,860 dan signifikansi 0,392. Secara simultan, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai F hitung 47,274 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,510 menunjukkan bahwa harga dan promosi secara bersama-sama mampu menjelaskan 51,0% variasi minat beli, sedangkan 49,0% lainnya dipengaruhi faktor lain di luar model. Temuan tersebut menunjukkan bahwa harga merupakan faktor yang lebih dominan dalam membentuk minat beli produk hijab Varisha pada konteks penelitian ini.

Kata kunci: Harga; Hijab; Minat Beli; Promosi; Siswi.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan fashion muslim di Indonesia membuat pilihan produk hijab semakin beragam. Bagi sebagian konsumen, hijab bukan hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan berpakaian, tetapi juga berkaitan dengan gaya dan penampilan. Banyaknya pilihan merek serta model membuat pelaku usaha perlu mengetahui pertimbangan yang dapat mendorong konsumen untuk tertarik membeli.

Di tengah kondisi tersebut, harga menjadi salah satu hal yang dapat dipertimbangkan konsumen. Penilaian terhadap harga dapat berkaitan dengan kemampuan membeli, kesesuaian dengan kualitas, perbandingan dengan produk lain, serta manfaat yang diperoleh. Penelitian

terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap minat beli dapat berbeda menurut karakteristik produk dan konsumen. Utomo (2021), Dewi (2022), serta Hutabarat et al. (2024) menemukan adanya pengaruh harga terhadap minat beli, sedangkan Khasanah dan Safitri (2023) menemukan bahwa harga tidak selalu berpengaruh signifikan pada objek tertentu.

Selain mempertimbangkan harga, konsumen juga dapat memperoleh informasi mengenai produk melalui kegiatan promosi. Promosi berperan dalam mengenalkan produk, menyampaikan keunggulan maupun manfaatnya, serta menarik perhatian calon konsumen. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa promosi dapat meningkatkan minat beli, tetapi hasil penelitian tidak selalu seragam. Fadhilah et al. (2024), Kotajawa dan Santoso (2024), serta Prehatin et al. (2025) menunjukkan adanya pengaruh promosi terhadap minat beli.

Hasil penelitian sebelumnya mengenai harga dan promosi belum menunjukkan temuan yang sepenuhnya sama pada setiap objek penelitian. Tanata dan Christian (2021), Setiawan et al. (2022), dan Effendy et al. (2023) menunjukkan bahwa harga dan promosi dapat berpengaruh terhadap minat beli. Perbedaan hasil tersebut menjadi celah penelitian untuk menguji kembali hubungan harga dan promosi terhadap minat beli pada produk hijab dengan karakteristik responden siswi sekolah menengah.

Produk Hijab Varisha dipilih sebagai objek penelitian karena berada pada kategori fashion muslim yang berhadapan dengan banyak pilihan produk sejenis. Pada kelompok pelajar, kemampuan daya beli dan pertimbangan terhadap harga dapat menjadi hal yang penting, sementara promosi belum tentu menjadi faktor utama ketika konsumen menentukan minat terhadap suatu produk. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli produk Hijab Varisha di SMK YAJ Depok, baik secara parsial maupun simultan.

2. KAJIAN TEORITIS

Harga

Harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat. Pada penelitian ini, harga diukur melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Promosi

Promosi merupakan aktivitas komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan keunggulan produk dan membujuk konsumen sasaran agar tertarik membeli. Kotler dan Keller (2016) menempatkan promosi sebagai bagian dari komunikasi pemasaran yang membantu perusahaan menyampaikan nilai kepada konsumen. Dalam penelitian ini, promosi diukur melalui pesan promosi, media promosi, dan waktu promosi.

Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian setelah memperoleh informasi dan mempertimbangkan suatu produk. Minat beli dapat tercermin dari keinginan melakukan transaksi, kesediaan merekomendasikan produk, menjadikan produk sebagai pilihan, dan keinginan mencari informasi lebih lanjut. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

Hubungan Harga dan Minat Beli

Harga yang dipersepsikan sesuai dengan kemampuan konsumen dan manfaat produk dapat meningkatkan ketertarikan untuk membeli. Penelitian Utomo (2021), Dewi (2022), dan Hutabarat et al. (2024) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Namun, Khasanah dan Safitri (2023) menunjukkan bahwa harga dapat tidak signifikan pada objek hijab tertentu.

Hubungan Promosi dan Minat Beli

Promosi yang mampu menyampaikan informasi secara jelas, menggunakan media yang tepat, dan dilakukan pada waktu yang sesuai diharapkan dapat menumbuhkan minat beli. Fadhilah et al. (2024), Effendy et al. (2023), dan Prehatin et al. (2025) menunjukkan bahwa promosi dapat berpengaruh terhadap minat beli.

Hipotesis Penelitian

H1: harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. H2: promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. H3: harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Pendekatan tersebut digunakan untuk menguji keterkaitan serta pengaruh harga (X1) dan promosi (X2) terhadap minat beli (Y). Penelitian dilakukan di SMK YAJ Depok pada 23 Mei sampai 15 Juni 2026. Populasi penelitian berjumlah 122 siswi kelas X dan XI. Sampel ditentukan

menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% sehingga diperoleh 93,86 dan dibulatkan menjadi 94 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling.

Data penelitian diperoleh melalui observasi, penyebaran kuesioner, dan dokumentasi. Pernyataan dalam instrumen diukur menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban. Variabel harga terdiri dari empat indikator, promosi tiga indikator, dan minat beli empat indikator. Analisis data dilakukan dengan bantuan IBM SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, korelasi Pearson, dan koefisien determinasi. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%.

Uji validitas menggunakan korelasi Product Moment dengan ketentuan r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan 94 responden dan taraf signifikansi 5%, r tabel sebesar 0,444. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas lebih besar dari 0,60.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Seluruh responden penelitian berjenis kelamin perempuan. Dari 94 responden, sebanyak 30 responden atau 31,9% berasal dari kelas X dan 64 responden atau 68,1% berasal dari kelas XI.

Tabel 1. Karakteristik Responden.

Kelas	Frekuensi	Persentase
X	30	31,9%
XI	64	68,1%
Total	94	100%

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026.

Uji Kualitas Instrumen

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa sebagian besar butir pernyataan memiliki r hitung lebih besar dari 0,444 sehingga dinyatakan valid. Satu butir pada variabel promosi dan tiga butir pada variabel minat beli tidak memenuhi kriteria dan tidak digunakan dalam analisis. Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 2. Uji Kualitas Instrumen.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,7993	Reliabel
Promosi (X2)	0,7516	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,6708	Reliabel

Sumber: Output SPSS versi 29, diolah peneliti, 2026.

Seluruh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen harga, promosi, dan minat beli dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan Asymp. Sig. sebesar 0,200 dan Monte Carlo Sig. sebesar 0,909. Kedua nilai lebih besar dari 0,05 sehingga residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menghasilkan Tolerance 0,408 dan VIF 2,452. Karena Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas melalui scatterplot menunjukkan penyebaran titik residual secara acak. Namun, uji Glejser menghasilkan signifikansi harga 0,000 dan promosi 0,392. Dengan demikian, terdapat indikasi heteroskedastisitas pada variabel harga. Kondisi ini menjadi keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil regresi.

Uji Hipotesis

Tabel 3. Uji Hipotesis.

Variabel	B	t hitung	Sig.	Keputusan
Harga (X1)	0,680	5,523	0,000	Signifikan
Promosi (X2)	0,125	0,860	0,392	Tidak signifikan
Konstanta	8,334	-	-	-

Sumber: Output SPSS versi 29, diolah peneliti, 2026.

Pada pengujian secara parsial, variabel harga memperoleh koefisien sebesar 0,680, nilai t hitung 5,523, dan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut berada di bawah 0,05 sehingga harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, semakin baik persepsi responden terhadap harga, semakin tinggi minat beli terhadap produk Hijab Varisha.

Variabel promosi menghasilkan koefisien 0,125 dengan t hitung 0,860 dan nilai signifikansi 0,392. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, promosi belum menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Arah koefisien positif menunjukkan hubungan searah, tetapi pengaruhnya belum cukup kuat secara statistik.

Persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 8,334 + 0,680X_1 + 0,125X_2$. Harga memiliki koefisien lebih besar daripada promosi sehingga menjadi variabel yang lebih dominan dalam model.

Tabel 4. Uji F.

Uji	Nilai	Sig.	Kesimpulan
F	47,274	0,000	Simultan signifikan
R	0,714	-	Hubungan kuat
R Square	0,510	-	Kontribusi 51,0%

Sumber: Output SPSS versi 29, diolah peneliti, 2026.

Uji F menghasilkan F hitung 47,274 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. R Square sebesar 0,510 menunjukkan bahwa model yang terdiri dari harga dan promosi mampu menerangkan 51,0% perubahan pada minat beli. Sementara itu, bagian sebesar 49,0% berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Pembahasan

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan ini sejalan dengan Utomo (2021), Dewi (2022), Hutabarat et al. (2024), dan Yunus Aks (2025). Pada konteks siswi SMK YAJ Depok, harga dapat menjadi pertimbangan langsung karena berkaitan dengan kemampuan daya beli dan penilaian terhadap manfaat produk. Konsumen yang merasa harga hijab sesuai dengan kualitas dan manfaatnya cenderung memiliki minat lebih tinggi untuk membeli.

Hasil tersebut berbeda dengan Khasanah dan Safitri (2023) yang menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan pada minat pembelian Nadiraa Hijab. Perbedaan dapat dipengaruhi karakteristik responden, objek produk, tingkat daya beli, serta faktor lain yang dipertimbangkan konsumen. Hal ini memperkuat adanya research gap.

Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada penelitian ini. Temuan tersebut berbeda dengan Fadhillah et al. (2024), Kotajawa dan Santoso (2024), dan Prehatin et al. (2025) yang menemukan pengaruh promosi. Dalam konteks penelitian ini, responden kemungkinan lebih mempertimbangkan harga daripada promosi. Faktor kebutuhan, kualitas produk, model, selera, kepercayaan terhadap merek, dan informasi dari lingkungan sekitar juga dapat memengaruhi minat beli.

Secara simultan, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan ini sejalan dengan Tanata dan Christian (2021), Setiawan et al. (2022), dan Effendy et al. (2023). Namun, hasil parsial memperlihatkan bahwa kontribusi harga lebih kuat dibandingkan promosi. Karena itu, strategi pemasaran Hijab Varisha perlu memberi perhatian besar pada kesesuaian harga dengan kemampuan konsumen dan manfaat produk, disertai promosi yang lebih relevan dengan karakteristik pelajar.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Hijab Varisha di SMK YAJ Depok. Promosi memiliki arah pengaruh positif, tetapi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli. Secara simultan, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan kontribusi sebesar 51,0%, sedangkan 49,0% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Temuan utama penelitian adalah bahwa harga merupakan faktor yang lebih dominan dalam membentuk minat beli dibandingkan promosi pada responden penelitian.

Bagi Hijab Varisha, hasil penelitian menunjukkan pentingnya mempertahankan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk serta kemampuan daya beli target konsumen.

Promosi tetap perlu ditingkatkan, khususnya melalui media yang dekat dengan pelajar dan dengan pesan yang lebih menarik, jelas, serta relevan. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel seperti kualitas produk, citra merek, kepercayaan, gaya hidup, atau digital marketing serta menggunakan objek dan responden yang lebih luas. Penelitian selanjutnya juga perlu memperhatikan keterbatasan adanya indikasi heteroskedastisitas pada variabel harga.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Bina Sarana Informatika, SMK YAJ Depok, dosen pembimbing, serta seluruh responden yang telah memberikan dukungan dan berpartisipasi dalam penelitian ini. Artikel ini merupakan pengembangan dari skripsi penulis dengan judul yang sama.

DAFTAR REFERENSI

- Abdillah, M. R. (2025). Pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen: Studi kasus pada Ayam Hisana Rajawali Medan. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan dan Teknologi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.61132/jumaket.v2i1.478>.
- Azahra, F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian melalui variabel intervening minat beli KFC Golden City Bekasi di sosial media Instagram. *Jurnal Economina*, 2(2), 678–691. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.351>.
- Dania, A., Iskandar, R., & Rista, N. (2025). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli konsumen cat Aquaproof di Mitra 10 Cab. Percetakan Negara. *Economics and Digital Business Review*, 7(1).
- Dewi, M. P. (2022). Pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen sepeda motor Honda MPM Basra Kota Malang era pasca pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen dan Profesional*, 3(2), 212–219. <https://doi.org/10.32815/jpro.v3i2.1480>.
- Digdowiseiso, K., Lestari, R., & Safrina, D. (2022). Pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap minat beli konsumen melalui brand image produk kecantikan di aplikasi Sociolla. *Syntax Literate*, 7(3). <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i3.6576>.
- Effendy, F., Hanata, R. Y., Setia Budi, L. N., Sawlani, D. K., & Christina, M. (2023). The role of promotion strategy and product price on purchase intention of Indihome. *JEMSI*, 9(1), 106–111. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i1.892>.
- Fadhilah, A. N., Aslikhah, & Dasururi, R. (2024). Pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada UMKM kripik gadung Desa Made di Jombang. *eBA Journal*, 11(2), 180–199.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hidayat, R., Tarihoran, R. E., Asmattea, W. I., & Asnita, Y. (2025). Brand image, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen: Studi literatur. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi dan Bisnis*, 14(1).
- Hutabarat, Y. K., Hutapea, D. F., Patricia, D., & Panjaitan, M. C. B. (2024). Pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli buku di Gramedia Gajah Mada Medan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, 4(2).
- Kasanah, I. (2024). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian cicil emas dengan minat beli sebagai variabel intervening pada nasabah PT Pegadaian Cabang Madiun. *Jurnal Manajerial Bisnis*, 8(1), 19–30. <https://doi.org/10.37504/jmb.v8i1.655>.
- Khasanah, A. U., & Safitri, J. (2023). Pengaruh harga, brand image, kualitas produk, dan digital marketing terhadap minat pembelian produk Nadiraa Hijab. *AJIE*, 7(1), 5–13. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol7.iss1.art2>.
- Kotajawa, M. B., & Santoso, B. (2024). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli e-book pada SMK Negeri 27 Jakarta Pusat. *CAKRAWALA*, 31(2), 49–60. <https://doi.org/10.70005/cakrawala.v31i2.88>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Muhoffifah, M., Nur Aini, L., & Anas, Z. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada produk minuman Qiraya. *Journal of Economic and Business*, 1(1), 95–103. <https://doi.org/10.52298/joebis.v1i1.82>.
- Prehatin, F. R., Sari, D. M., Alaeni, S. N., Wahid, S. N., Pratama, F. O., Kurniawan, M. A., & Safitri, U. R. (2025). Pengaruh strategi penetapan harga dan promosi terhadap minat beli konsumen Es Teh Padepokan di Boyolali. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 7(1), 19–25.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siswiyanti, L., & N. (2021). *Manajemen pemasaran*. Samudra Biru.
- Setiawan, M., Wahib, M., Amris, A., & Karman, A. (2022). Pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada marketplace Shopee. *EL MUDHORIB*, 3(1), 60–78. <https://doi.org/10.53491/elmudhorib.v3i1.439>.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tanata, H. F., & Christian, S. (2021). Pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli produk Hungtata. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 4(6). <https://doi.org/10.37715/jp.v4i6.1182>.
- Utomo, N. W. (2021). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli produk H&M di Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(3). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i3.11866>.
- Yunus Aks, S. M. (2025). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli di Pusat Grosir PIK (PGP) Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*, 3(2), 150–164. <https://doi.org/10.54066/jrime.v3i2.3100>.