

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti atribut produk hijab menurut persepsi hijabers community dan non hijabers community di kota Sukabumi dan untuk mengetahui adanya perbedaan persepsi tentang keberadaan suatu komunitas serta adanya perbedaan persepsi tentang atribut-atribut produk hijab antara anggota komunitas hijabers dan non anggota komunitas hijabers. Metode yang digunakan adalah metode *deskriptif* dan *verifikatif*. Rancangan pengujian hipotesis menggunakan analisis Uji Beda (uji t).

Hasil perhitungan dari analisis tanggapan responden mengenai persepsi dimensi pendapat dapat dikatakan pada *Hijabers Community* mayoritas dikatakan sangat baik sedangkan untuk *Non Hijabers Community* mayoritas dikatakan baik, tanggapan responden mengenai persepsi dimensi identitas dapat dikatakan pada *Hijabers Community* mayoritas dikatakan sangat baik sedangkan untuk *Non Hijabers Community* mayoritas dikatakan baik, tanggapan responden mengenai persepsi dimensi nilai dapat dikatakan pada *Hijabers Community* mayoritas dikatakan sangat baik sedangkan untuk *Non Hijabers Community* mayoritas dikatakan baik, tanggapan responden mengenai persepsi dimensi Aktivitas dapat dikatakan pada *Hijabers Community* mayoritas dikatakan sangat baik sedangkan untuk *Non Hijabers Community* mayoritas dikatakan baik.

Selanjutnya hasil tanggapan responden terhadap salah satu perwakilan kombinasi atribut produk yaitu antara Merek dan Kemasan, menunjukkan bahwa Butik Zoya merupakan kombinasi hijab dan busana muslim yang memberikan merek sangat baik diantara Butik lainnya, sedangkan dalam segi kemasan Butik Hazna yang paling baik diantara Butik lainnya. Hal tersebut dikarenakan Butik Zoya memberikan batas efisiensi Merek paling tinggi dan batas efisiensi Kemasan tertinggi pada Butik Hazna. Untuk hipotesis uji beda pada atribut produk dimensi merek berdasarkan uji t menunjukkan bahwa terdapat perbedaan rata – rata atribut produk antara *Hijabers Community* dengan *Hijabers Non Community* terhadap merek, kemasan, kualitas dan desain. Dengan demikian hipotesis yang diajukan penulis, yaitu “Terdapat perbedaan persepsi Merek, Kualitas, Kemasan dan Desain antara komunitas Hijabers dengan non komunitas Hijabers”, dapat diterima.

Kata Kunci : Atribut Produk, Persepsi, *Hijabers Community*

ABSTRAC

This study aims to examine the attributes of the product as perceived veil of non hijabers hijabers community and community in the city of Sukabumi and to determine the differences in the perception of the existence of a community as well as the differences in the perception of product attributes veil between community members and non-members of the community hijabers hijabers. The method used is descriptive and verification methods. The design of hypothesis testing using different test analysis (t test).

The results of the analysis of respondents' perceptions on the dimensions of the opinion can be said to Community Hijabers majority said to be very good, while for non-majority Community Hijabers said to be good, the perception of the respondents regarding the identity dimensions can be said to Community Hijabers majority said to be very good while the majority said Non Hijabers Community well, the dimensions of the respondents' perceptions of value can be said to Community Hijabers majority said to be very good, while for non-majority Community Hijabers said to be good, the perception of the respondents regarding the dimensions of activity can be said to Community Hijabers majority said to be very good, while for non-majority Community Hijabers said to be good.

Furthermore, the results of respondents to one of the representatives of the combination of product attributes, ie between Brand and Packaging, showed that a combination of Zoya Boutique hijab and Muslim fashion brand which gives excellent boutique among others, while in terms of packaging Hazna Boutique Boutique is the best among others. That is because Zoya Boutique Brand provide the highest level of efficiency and the highest level of efficiency in the Sustainable Packaging Hazna. To test different hypotheses on product attributes based on the dimensions of brand t-test addressed that there are differences in the average - average product attributes between Hijabers Community with Community Non Hijabers to branding, packaging, quality and design. Thus the author proposed hypothesis, that "There are differences in the perception of Brand, Quality, Packaging and Design between community and non community Hijabers Hijabers", is acceptable.

Keywords: Product Attributes, Perception, Hijabers Community