

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

Hijab Alila merupakan Brand produk Hijab Syari yang digagas oleh Ustad Felix Siauw dan Istrinya Parsini. Kantor Hijab Alila Pusat bertempat di perumahan Daan Moogot Baru Ruko Jimbaran Blok 7B/3A Kalitandes, Jakarta Barat. Pada saat ini mengenai tentang skripsi yang diteliti oleh penulis yaitu pada distributor resmi Hijab Alila Cabang Surabaya, yang lebih tepatnya berada di Jalan Pumpugan IV/52A Sukolilo, Surabaya.

Awal pembentukan hijab alila didasari karena tuntutan dakwah ustad felix siauw dengan istrinya. Penjelasan yang beliau mengenai hijab syari, memicu adanya pertanyaan-pertanyaan, seperti apakah hijab syari sesuai dengan yang telah di jelaskannya. Tahun 2012, banyak masyarakat yang penasaran mengenai hijab syari seperti apa. Dasar Al Quran An Nur Ayat 31 dan Al-Ahزاب Ayat 29.

Dengan dasar kedua surah tersebut, ide untuk membuat brand hijab alila terbentuk. Nama alila sendiri merupakan nama dari putri pertama ustad felix dan istrinya, yang mana *tagline* dari hijab alila adalah “sahabat taatmu”.

Selain Parsini, pemilik Hijab alila adalah Emeraldal Noor Achi yaitu seorang *desainer visual*. Niat dari mendirikan hijab alila bukan hanya bisnis bersama namun juga dakwah bersama. Emeraldal di sini, bertugas sebagai desainer dalam dakwah yang diupload dalam *Instagram* yaitu berupa foto maupun video. Konten yang di berikan tentang Edukasi kepada masyarakat.

Tujuan di bentuknya Hijab alila adalah untuk mengedukasi Muslimah agar berperilaku layaknya Muslimah seutuhnya dan menyediakan solusi berpakaian bagi Muslimah dengan pakaian yang syar'i berdasarkan Al-Qur'an dan As Sunnah. Dengan tujuan tersebut, hijab alila membentuk tim khusus yang di sebut dengan tim kreatif. Tim tersebut bertugas untuk menyampaikan pesan dakwah yang menyenangkan agar pesan tersebut dapat diterima oleh target *audience* hijab alila.

Proses dakwah disampaikan dengan kreatif digital seperti video, visual ilustrasi, atau pengolahan *copyrighting* yang menarik. Proses kreatif yang dilalui diantaranya penggalan ide yang diambil dari kasus-kasus yang tengah tren di masyarakat. selanjutnya ide tersebut diolah menjadi konsep yang nantinya dieksekusi menjadi sajian dakwah digital yang menarik.

2. Visi dan Misi Perusahaan

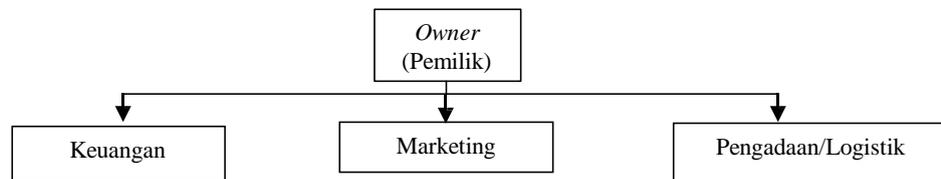
Visi

- Mendorong kaum hawa untuk berhijab.
- Menambah keimanan dan ketaqwaan.

Misi

- Menjual produk dengan kualitas terbaik dengan harga yang dikombinasi dengan kreativitas produk
- Memberikan pelayanan yang terbaik.
- Meningkatkan inovasi-inovasi style busana muslim

3. Struktur Organisasi



Gambar 4.1
Struktur Organisasi Hijab Alila Tahun 2018

Sumber: Hijab Alila Surabaya

a. Uraian Jabatan

- **Owner (Pemilik)**

Tanggung Jawab dan wewenang Owner pada Hijab Alila Surabaya

1. Memutuskan dan menentukan peraturan dan kebijakan tertinggi perusahaan.
2. Bertanggung jawab dalam memimpin dan menjalankan perusahaan.
3. Bertanggung jawab atas kerugian yang di hadapi perusahaan termasuk juga keuntungan perusahaan.
4. Menetapkan strategi-strategi yang strategis untuk mencapai visi misi perusahaan.
5. Mengkordinasi dan mengawasi semua kegiatan di perusahaan.
6. Mengangkat dan memberhentikan karyawan perusahaan.

- **Keuangan**

1. Melayani setiap konsumen yang hendak membeli.
2. Menghitung setiap pemasukan dari konsumen.
3. Menjaga setiap pemasukan dari konsumen.

- **Marketing**

1. Bertanggung jawab atas segala yang berhubungan dengan pemasaran produk dalam perusahaan sampai ke konsumen.
2. Mempromosikan produk dan menjaga nama baik produk secara online maupun offline.
3. Mendistribusikan produk.
4. Menjaga hubungan baik dengan customer (sebelum dan sesudah terjadi transaksi jual beli)
5. Menjamin kepuasan pelanggan terhadap produk.

- **Pengadaan/Logistik**

1. Memastikan gudang memiliki ruang yang cukup untuk pengiriman masuk.
2. Berinteraksi dengan pelanggan sehubungan dengan jadwal bagian dan pengiriman yang mempertahankan basis data klien.
3. Menerima pengiriman dan memastikan kualitas dan kuantitas.
4. Melacak dan memperlancar proses pembelian
5. Melakukan prosedur keselamatan untuk kendaraan transportasi atau pengangkutan pengiriman.

B. Deskripsi Data Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden

Analisis Deskriptif dalam penelitian dilakukan untuk mengetahui gambaran secara umum objek penelitian, khususnya mengenai karakteristik responden dan deskripsi jawaban responden terhadap sejumlah pernyataan yang disebarkan

melalui kuesioner. Instrumen yang digunakan untuk penelitian ini adalah kuesioner yang dibagikan ke 85 responden, dimana responden yang menjawab kuesioner ini adalah konsumen yang menggunakan produk Hijab Alila. Kuesioner berisikan 20 butir pertanyaan yang terdiri dari 3 butir pertanyaan untuk variabel X_1 (*Brand Image*), 9 butir pertanyaan untuk variabel X_2 (Kualitas Produk), 4 butir pertanyaan untuk variabel X_3 (Harga), dan 4 butir pertanyaan untuk variabel Y (Keputusan Pembelian).

Dari hasil penyebaran kuesioner, diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan lama jadi konsumen yang dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Berdasarkan Responden Berdasarkann Jenis Kelamin
Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	4	4,7	4,7	4,7
Valid Perempuan	81	95,3	95,3	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah (November 2018)

Dari Tabel 4.1 karakteristik responden dengan Jenis Kelamin terlihat bahwa responden laki-laki berjumlah 4 orang atau 4,7% dan responden perempuan berjumlah 81 orang atau 95,3%. Dengan demikian terlihat responden dengan jenis kelamin perempuan lebih dominan dibanding dengan responden laki-laki, hal ini karena pada umumnya para pemakai Hijab Alila adalah perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<25 Tahun	32	37,6	37,6	37,6
25-30 Tahun	19	22,4	22,4	60,0
Valid 31-35 Tahun	17	20,0	20,0	80,0
>35 Tahun	17	20,0	20,0	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah (November 2018)

Berdasarkan Tabel 4.2 bahwa responden dengan usia <25 tahun berjumlah 32 orang (37,6%), usia 25-30 tahun berjumlah 19 orang (22,4%), usia 31-35 tahun berjumlah 17 orang (20%), usia >35 tahun berjumlah 17 orang (20%). Dengan demikian terlihat bahwa responden dengan usia <25 tahun merupakan usia paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden yang berusia <25 lebih banyak menggunakan produk Hijab Alila karena sesuai dengan kebutuhan sebagai Muslimah.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mahasiswa	8	9,4	9,4	9,4
Karyawan	29	34,1	34,1	43,5
Valid Lain-Lain	17	20,0	20,0	63,5
IRT	26	30,6	30,6	94,1
Pelajar	5	5,9	5,9	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah (November 2018)

Berdasarkan Tabel 4.3 bahwa responden Mahasiswa berjumlah 8 orang (9,4%), Karyawan berjumlah 29 orang (34,1%), Lain-Lain berjumlah 17 orang

(20%), Ibu Rumah Tangga berjumlah 26 orang (30,6%), dan Pelajar berjumlah 5 orang (5,9%). Dengan demikian terlihat bahwa responden Karyawan merupakan pekerjaan paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden Karyawan lebih banyak menggunakan produk Hijab Alila karena sesuai dengan kebutuhan pekerjaan maupun sehari-hari.

2. Analisis Deskripsi Variabel

Deskripsi ini merupakan analisa terhadap variabel *brand image*, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian dimana untuk melakukan analisa akan dilakukan berdasarkan dari hasil pernyataan responden pada masing-masing pernyataan disetiap variabel.

a. Deskripsi Variabel *Brand Image* (X_1)

Deskripsi terhadap variabel *brand image* akan dilakukan dari hasil pernyataan responden mengenai *brand image*, dimana nilai rata-rata hasil pernyataan responden dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.4
Rekapitulasi Pernyataan Responden Mengenai *Brand Image*

No	Pernyataan	Kategori jawaban %					Total
		SS	S	R	TS	STS	
1.	Saya tahu lambang kupu-kupu adalah ciri khas produk Hijab Alila	54	29	2	0	0	85
2.	Saya merasa Produk Hijab Alila memberikan kesan positif terhadap konsumen	30	47	6	2	0	85
3.	Saya merasa pada Hijab Alila mudah diingat karena bordiran dengan lambang kupu-kupu	43	33	8	0	1	85
Rata-rata		42,3	36,3	5,33	0,73	0,3	85
Persentase		49%	40%	8%	2%	1%	100%

Sumber : Data diolah (November 2018)

Berdasarkan hasil penelitian diatas, variabel *brand image* memiliki 3 indikator yaitu: Citra pembuat, Citra produk/konsumen, dan Citra pemakai yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian produk Hijab Alila. Hasil menunjukkan konsumen yang menyatakan sangat tidak setuju 1%, tidak setuju 2%, ragu-ragu 8%, setuju 40%, dan sangat setuju 49% dari setiap pernyataan diatas. Dari hasil tersebut, pernyataan yang terbesar adalah pernyataan sangat setuju yakni 49%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas dengan produk Hijab Alila.

b. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X₂)

Deskripsi terhadap variabel kualitas produk akan dilakukan dari hasil pernyataan responden mengenai kualitas produk Hijab Alila, dimana nilai rata-rata hasil pernyataan responden dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.5
Rekapitulasi Pernyataan Responden Mengenai Kualitas Produk

No	Pernyataan	Kategori jawaban %					Total
		SS	S	R	TS	STS	
1	Semua produk Hijab Alila menggunakan bahan yang sangat nyaman jika dipakai	35	38	11	1	0	85
2	Produk Hijab Alila memiliki fitur yang inovatif	32	42	11	0	0	85
3	Produk Hijab Alila sangat bermanfaat untuk para Muslimah yang ingin menutup aurat	66	19	0	0	0	85
4	Khimar yang sangat lebar dan kainnya yang tidak tembus pandang	53	29	3	0	0	85
5	Produk hijab alila pada manset jempol tidak mudah renggang karena bahan karetinya yang kuat jika dipakai pada tangan	22	42	20	1	0	85
6	Jenis produk Hijab Alila banyak yang selalu <i>ready stock</i> meskipun <i>Pre Order</i> tidak menunggu lama	19	42	18	5	1	85

7	Produk pada Hijab Alila dengan berbagai variasi ukuran sesuai dengan kebutuhan konsumen	28	52	3	2	0	85
8	Saya merasa percaya diri karena produk Hijab Alila yang sangat modis	48	32	5	0	0	85
9	Desain pada produk Hijab Alila sangat menarik perhatian konsumen	38	43	4	0	0	85
Rata-rata		37,89	37,67	8,3	1	0,14	85
Persentase		42%	39%	14%	3%	2%	%

Sumber : Data diolah (November 2018)

Berdasarkan hasil penelitian diatas, variabel Kualitas Produk memiliki 9 indikator yaitu: Bentuk (*form*), Fitur (*feature*), Kinerja (*performance*), Kesan kualitas (*perceived quality*), Ketahanan (*durability*), Keandalan (*reliability*), Kemudahan perbaikan (*repairability*), Gaya (*style*), dan Desain (*design*) yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian produk Hijab Alila. Hasil menunjukkan konsumen yang menyatakan sangat tidak setuju 2%, tidak setuju 3%, ragu-ragu 14%, setuju 39% dan sangat setuju 42% dari setiap pernyataan diatas. Dari hasil tersebut, pernyataan terbesar adalah pernyataan sangat setuju yakni 42%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan Kualitas Produk dari Hijab Alila.

c. Deskripsi Variabel Harga (X₃)

Deskripsi terhadap variabel harga akan dilakukan dari hasil pernyataan responden mengenai harga Hijab Alila, dimana nilai rata-rata hasil pernyataan responden dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.6
Rekapitulasi Pernyataan Responden Mengenai Harga

No	Pernyataan	Kategori jawaban %					Total
		SS	S	R	TS	STS	
1	Harga produk Hijab Alila terjangkau	11	46	17	10	1	85
2	Harga sesuai dengan kualitas produk Hijab Alila	16	62	5	2	0	85
3	Harga produk Hijab Alila dapat bersaing dengan produk lain	25	53	5	2	0	85
4	Harga sesuai dengan manfaat dari produk Hijab Alila	22	58	5	0	0	85
Rata-rata		18.50	54.75	8.0	3.50	0.25	85
Persentase		23%	58%	12%	6%	1%	100%

Sumber : Data diolah (November 2018)

Berdasarkan hasil penelitian diatas, variabel harga memiliki 4 indikator yaitu: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, dan Kesesuaian harga dengan manfaat yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian produk Hijab Alila. Hasil menunjukkan konsumen yang menyatakan sangat tidak setuju 1%, tidak setuju 6%, ragu-ragu 12%, setuju 58%, dan sangat setuju 23% dari pernyataan diatas. Hasil pernyataan terbesar adalah pernyataan setuju yakni 58%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas dari harga produk Hijab Alila.

d. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Deskripsi terhadap variabel keputusan pembelian akan dilakukan dari hasil pernyataan responden mengenai keputusan pembelian Hijab Alila, dimana nilai rata-rata hasil pernyataan responden dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.7
Rekapitulasi Pernyataan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Kategori jawaban %					Total
		SS	S	R	TS	STS	
1	Saya membeli Hijab Alila karena sudah mengetahui kualitas bahan yang digunakan	31	44	9	1	0	85
2	Saya merasa puas karena barang yang dijual di Hijab Alila sesuai dengan keinginan konsumen	29	48	7	0	1	85
3	Saya merasa puas karena mudah mendapatkan informasi dalam membeli keperluan apa saja yang dibutuhkan konsumen	33	44	8	0	0	85
4	Saya membeli ulang produk Hijab Alila karena sesuai selera saya	31	43	11	0	0	85
Rata-rata		31	44.7	8.75	0.3	0.25	85
Persentase		35%	48%	14%	2%	1%	100%

Sumber : Data diolah (November 2018)

Berdasarkan hasil penelitian diatas, variabel Keputusan Pembelian memiliki 4 indikator yaitu: Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, Melakukan pembelian ulang yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian produk Hijab Alila, Hasil menunjukkan konsumen yang menyatakan sangat tidak setuju 1%, tidak setuju 2%, ragu-ragu 14%, setuju 48%, dan sangat setuju 35% dari setiap pernyataan diatas. Dari hasil tersebut, pernyataan terbesar adalah pernyataan setuju yakni 48%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas dengan Keputusan Pembelian produk Hijab Alila.

3. Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan terhadap indikator dari masing-masing variabel agar dapat diketahui tingkat kevalidan indikator sebagai alat ukur variabel.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan berkenaan dengan ketepatan alat ukur terhadap konsep yang diukur sehingga benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur dengan menggunakan *Corrected Item-Total Correlation* pada hasil SPSS 20. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikan atau membandingkan r hitung dan r tabel. Indikator atau variabel dikatakan valid apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Hasil uji validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Brand Image (X_1)	X _{1.1}	0,512	0,213	Valid
2		X _{1.2}	0,574	0,213	Valid
3		X _{1.3}	0,649	0,213	Valid
4	Kualitas Produk (X^2)	X ^{2.1}	0,708	0,213	Valid
5		X ^{2.2}	0,742	0,213	Valid
6		X ^{2.3}	0,621	0,213	Valid
7		X ^{2.4}	0,549	0,213	Valid
8		X ^{2.5}	0,627	0,213	Valid
9		X ^{2.6}	0,462	0,213	Valid
10		X ^{2.7}	0,550	0,213	Valid
11		X ^{2.8}	0,748	0,213	Valid
12		X ^{2.9}	0,770	0,213	Valid
13	Harga (X^3)	X ^{3.1}	0,414	0,213	Valid
14		X ^{3.2}	0,658	0,213	Valid
15		X ^{3.3}	0,661	0,213	Valid
16		X ^{3.4}	0,708	0,213	Valid
17	Keputusan Pembelian (Y)	Y ^{1.1}	0,786	0,213	Valid
18		Y ^{1.2}	0,790	0,213	Valid
19		Y ^{1.3}	0,716	0,213	Valid
20		Y ^{1.4}	0,771	0,213	Valid

Sumber : Data diolah (November 2018)

Pada tabel diatas, pada masing-masing butir soal nilai R hitung $>$ R tabel (0,213) sehingga dapat disimpulkan data yang diperoleh dari penelitian ini bahwa setiap butir soal pada masing-masing variabel dinyatakan valid. Nilai R

hitung dapat dilihat pada lampiran SPSS pada kolom Corrected Item-Total Correlation sedangkan nilai R tabel dapat dilihat pada lampiran tabel R dengan jumlah data (N) 85.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah indikator atau kuesioner yang digunakan dapat dipercaya atau handal sebagai alat ukur variabel. Reliabilitas suatu indikator atau kuesioner dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* (α), yaitu apabila nilai *cronbach's alpha* (α) lebih besar dari 0,6 maka indikator atau kuesioner adalah reliabel ($\alpha > 0,6 =$ reliabel), sedangkan apabila nilai *cronbach's alpha* (α) lebih kecil dari 0,6 maka indikator atau kuesioner adalah tidak reliabel ($\alpha < 0,6 =$ tidak reliabel). Secara keseluruhan hasil uji reliabilitas dapat dilihat hasilnya pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>cronbach's alpha</i> (α)	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Brand Image</i>	0,729	0,6	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,848	0,6	Reliabel
3	Harga	0,746	0,6	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,877	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah (November 2018)

Nilai *cronbach's alpha* (α) semua variabel lebih besar dari standar reliabilitas (0,6) sehingga dapat disimpulkan indikator atau kuisisioner yang digunakan variabel *brand image*, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian dinyatakan dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Merupakan salah satu uji asumsi klasik yang digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu (residual) memiliki distribusi normal. Data yang baik adalah data yang memiliki distribusi normal yang artinya data tersebar merata dan benar – benar mewakili populasi. Uji normalitas residual menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov.

- Hipotesis

H_0 : Data berdistribusi normal

H_1 : Data tidak berdistribusi normal

- Taraf signifikansi

$\alpha = 5\%$

Tabel 4.10
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.30580929
	Absolute	.051
Most Extreme Differences	Positive	.036
	Negative	-.051
Kolmogorov-Smirnov Z		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah (November 2018)

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikan 0,200 > taraf signifikansi 0,05 maka H_0 diterima. Dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui menguji apakah variabel bebas yang memiliki korelasi. Apabila diantara variabel bebas memiliki korelasi maka salah satu variabel harus dihilangkan dalam model. Untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel bebas, dapat menggunakan SPSS dengan melihat nilai tolerance dan VIF. Apabilan nilai tolerance diatas 0.1 dan nilai VIF dibawah 10 maka dapat dikatakan variabel bebas tidak ada korelasi dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.11
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-2.662	1.535		-1.734	.087		
Brand Image	.284	.115	.174	2.147	.035	.614	1.629
1 Kualitas Produk	.254	.054	.441	4.743	.000	.464	2.155
Harga	.403	.087	.359	4.610	.000	.663	1.508

Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data diolah (November 2018)

Dari Tabel 4.11, dapat diketahui bahwa nilai VIF pada setiap variabel bebas < 10 dan nilai tolerance pada setiap variabel bebas > 0,10 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas multikolinearitas. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Maka variabel bebas dapat digunakan dalam penelitian ini.

c. Uji Heterokedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas dengan Gletsjer Test dalam penelitian ini yaitu meregresikan antara absolut residual dengan masing-masing variabel independen *Brand Image* (X_1), Kualitas Produk(X_2), dan Harga (X_3).

- Hipotesis

H_0 : Tidak ada heteroskedastisitas

H_1 : Ada heteroskedastisitas

- Taraf signifikan

$\alpha = 5\%$

Tabel 4.12
Uji Heteroskedastisitas Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.415	.843		1.678	.097
Brand Image	.162	.063	.333	2.552	.013
Kualitas Produk	-.010	.029	-.052	-.346	.730
Harga	-.131	.048	-.344	-2.732	.008

Sumber: Data diolah (November 2018)

Berdasarkan tabel 4.12 H_0 terjadi heterokedastisitas dan H_1 tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen *Brand Image* (X_1), Kualitas Produk(X_2), dan Harga (X_3) tidak terjadi heterokedastisitas.

5. Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh *brand image* (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) digunakan dalam persamaan regresi linier berganda. Semua variabel bebas dimasukkan dalam persamaan regresi linier berganda yaitu *brand image* (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga

(X₃). Hal ini ditujukan untuk mengetahui persamaan regresi linier berganda. Proses perhitungan menggunakan program *Statistical Pacage of Social Science* (SPSS) *Versi 20,0 for Windows*, sehingga dihasilkan persamaan linier seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.13
Hasil Analisis Linier Regresi Berganda
(Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-2.662	1.535		-1.734	.087
Brand Image (X1)	.248	.115	.174	2.147	.035
Kualitas Produk (X2)	.254	.054	.441	4.743	.000
Harga (X3)	.403	.087	.539	4.610	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah (November 2018)

Berdasarkan Tabel 4.13, maka persamaan regresi yang didapat sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -2,662 + (0,248X_1) + (0,254X_2) + (0,403X_3) + e$$

Keterangan

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Brand Image

X₂ = Kualitas Produk

X₃ = Harga

β = Koefisien Regresi

e = Residual error

Berdasarkan analisa nilai koefisien regresi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai variabel dependen keputusan pembelian (Y), dapat dilihat dari nilai konstantanya sebesar -2,662 dengan catatan variabel bebas tetap.
2. Pengaruh variabel independen *brand image* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi 0,248 maka dapat diartikan bahwa setiap perubahan *brand image* (X_1) sebesar satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan berubah sebesar 0,248 dengan catatan variabel bebas lainnya tetap.
3. Pengaruh variabel independen kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi 0,254 maka dapat diartikan bahwa setiap perubahan variabel kualitas produk (X_2) sebesar satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan berubah sebesar 0,254 catatan variabel bebas lainnya tetap.
4. Pengaruh variabel independen harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi 0,403 maka dapat diartikan bahwa setiap perubahan variabel kualitas produk (X_2) sebesar satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan berubah sebesar 0,403 catatan variabel bebas lainnya tetap.

6. Uji R (Koefisiensi Korelasi) dan Uji R² (Koefisien Determinasi)

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisiensi Korelasi (R) Dan Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	.675	.663	1.32977

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah (November 2018)

Berdasarkan Tabel 4.14, model *summary* tersebut diketahui R square (r^2) sebesar 0,675 atau 68% yang menunjukkan kontribusi dari variabel *brand image*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Hijab Alila. Sisanya (100% - 68%) adalah 32% dikontribusi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan secara simultan antara variabel *brand image*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Hijab Alila. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,822 atau 82% yang mengindikasikan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel *brand image*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Hijab Alila memiliki hubungan yang cukup erat.

C. Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dimana nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima, apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak atau dapat dilihat apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} menunjukkan diterimanya hipotesis yang diajukan. Hasil uji t antara *brand image*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.16
Hasil Analisis Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-2.662	1.535		-1.734	.087
1 X1	.248	.115	.174	2.147	.035
X2	.254	.054	.441	4.743	.000
X3	.403	.087	.359	4.610	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah penulis (November 2018)

- Hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_1 : Ada pengaruh secara parsial antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

- Taraf signifikansi

$$\alpha = 5\%$$

Berdasarkan hasil pengujian Tabel 4.16 diperoleh tingkat signifikan untuk variabel *brand image* sebesar $0,035 < 0,05$ $\alpha = 0,05$ (level of signifikan) dan nilai $t_{hitung} 2,147 > t_{tabel} 1,993$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kualitas produk sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ (level of signifikan) dan nilai $t_{hitung} 4,743 > t_{tabel} 1,993$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ (level of signifikan) dan nilai $t_{hitung} 4,610 > t_{tabel} 1,993$ sehingga dapat disimpulkan

bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

2. Uji F

Berdasarkan penelitian ini, pengujian serentak (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen bebas *Brand Image* (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Harga (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk itu dalam penelitian ini disertakan uji F seperti yang terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15
Hasil Analisis Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	297.757	3	99.252	56.129	.000 ^b
	Residual	143.232	81	1.768		
	Total	440.988	84			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Data diolah penulis (November 2018)

- Hipotesis

H_0 : *Brand Image* (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga (X_3) secara simultan tidak berpengaruh pada variabel terikat terhadap keputusan pembelian (Y).

H_1 : *Brand Image* (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga (X_3) secara simultan berpengaruh pada variabel terikat terhadap keputusan pembelian (Y).

- Taraf signifikansi

$$\alpha = 5\%$$

- Statistik Uji

Nilai signifikan (0,000) < taraf signifikan (5%), sehingga H_0 ditolak.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

D. Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa Hijab Alila dinilai memuaskan. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.4 persentase variabel *brand image* yang menunjukkan 49% responden merasa sangat setuju dengan *brand image* dari Hijab Alila Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* secara positif signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hijab Alila.

Sejalan dengan penelitian Ferdianto Fure (2015) menyatakan bahwa secara parsial *brand image* signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen J.Co Manado. Dimana pada dasarnya *brand image* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, apabila *brand image* sesuai dengan apa yang diharapkan maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut dan akan melakukan pembelian ulang.

Demikian juga Hijab Alila Surabaya melakukan proses dakwah disampaikan dengan kreatif digital seperti video, visual ilustrasi, atau pengolahan *copyrighting* yang menarik. Proses kreatif yang dilalui diantaranya penggalian ide yang diambil dari kasus-kasus yang tengah tren di masyarakat. selanjutnya ide

tersebut diolah menjadi konsep yang nantinya dieksekusi menjadi sajian dakwah digital yang menarik. Sehingga Hijab Alila fokus terhadap kualitas produk dengan berbagai kreativitas dibandingkan dengan *brand* dari produk Hijab Alila.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa Hijab Alila Surabaya dinilai sangat memuaskan. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.5 persentase variabel Kualitas Produk yang menunjukkan 42% responden merasa sangat setuju dengan kualitas produk dari Hijab Alila Surabaya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk secara positif signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hijab Alila. Sehingga semakin tinggi Kualitas Produk yang diberikan oleh Hijab Alila maka Keputusan Pembelian akan meningkat juga.

Sejalan dengan penelitian Yulina Isnawati (2018) bahwa hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Konsumen Mobil Suzuki Ertiga PT Duta Cemerlang Motors Semarang).

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa Hijab Alila Surabaya dinilai sangat memuaskan. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.6 persentase variabel harga yang menunjukkan 23% responden merasa sangat setuju dengan harga dari Hijab Alila Surabaya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga secara positif signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hijab Alila. Demikian juga

persepsi responden terhadap variabel harga termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini berarti harga yang ditawarkan oleh Hijab Alila terjangkau untuk menarik perhatian pelanggan dan merasa tergugah setelah melihat produk dari Hijab Alila.

Sejalan dengan penelitian Aufi Fillah (2018) Diperoleh bahwa Harga signifikan parsial terhadap Keputusan Pembelian IndiHome (Studi Kasus Perumahan Pesona Bali, Bandung). Berbeda dengan penelitian Ferdianto Fure (2015) yaitu variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen J.Co Manado.

4. Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada Tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa secara simultan *brand image*, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hijab Alila Surabaya.

Pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan harga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Untuk itu diperlukan sebuah pengelolaan perusahaan yang baik agar semua tujuan dapat tercapai dengan memuaskan, serta kesejahteraan dari karyawan yang bekerja juga ikut terjamin dan mengalami peningkatan dalam kehidupan sehingga akan meningkatkan nilai efektifitas yang tinggi di Hijab Alila.

Hasil dari Tabel 4.7 maka, persepsi responden terhadap variabel keputusan pembelian masuk dalam kategori baik. Hal ini berarti pelanggan merasakan adanya kepuasan saat menggunakan produk Hijab Alila. Pelanggan merasa *brand image* yang menarik, kualitas produk yang sangat baik, dan harga yang terjangkau.

Sejalan dengan penelitian Afi Fillah (2018) bahwa Harga, Kualitas Produk dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian IndiHome (Studi Kasus Perumahan Pesona Bali, Bandung).