

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek/ Subyek Penelitian

1. Sejarah Zoya

Besarnya permintaan pasar untuk busana muslim, terutama pada masyarakat kelas menengah menjadi peluang tersendiri bagi Fenny Mustafa, wanita yang awalnya telah memiliki label busana muslim Shafira ini pada tahun 2005 silam kembali mendirikan sebuah merek yang bernama Zoya. Sebelumnya Zoya merupakan merek rumah kerudung Lamara yang dimiliki Shafira *Corporation*, perusahaan Fenny yang menaungi Shafira. Terdapat empat *brand* yang diproduksi oleh Rumah Kerudung Lamara, namun hanya Zoya saja yang dipertahankan karena berdasarkan hasil riset pasar dan hasil evaluasi Zoya yang banyak diminati karena kualitasnya yang bagus, desain yang *trendy*, dan harganya yang terjangkau. Kini Zoya tidak hanya sebagai merek kerudung saja namun banyak busana muslim seperti dress, outer dan lain-lain. Zoya sebagai alternatif busana muslim yang terjangkau bagi kalangan menengah, juga sebagai alternatif bagi busana muslim yang berkualitas dan modis.

Zoya merupakan nama feminim yang dipakai di Rusia dan Ukraina, diambil dari bahasa Yunani kuno yang berarti “kehidupan”. Sedangkan dalam bahasa arab diartikan dengan “peduli” dan “menyenangkan”. *Brand philosophy* Zoya adalah “*light and color*” yang berarti menampilkan koleksi busana muslim dengan karakter ringan, *easy to wear*, *easy to*

match, dan penuh warna. Awalnya, sebagian besar bahan baku yang digunakan untuk produksi busana muslim Zoya masih mengimpor, karena ingin menghadirkan produk yang nyaman, berkualitas, tapi harganya terjangkau maka bahan baku diproduksi sendiri dan diuji coba selama bertahun-tahun sampai akhirnya didapatkan bahan kain yang disukai pasar.

Zoya juga memposisikan diri sebagai *brand* yang menjadi solusi bagi pemakai busana muslim, karena tidak jarang pada awal pemakaian busana muslim, perempuan biasanya khawatir terlihat tua, gemuk, tidak modis, dan tidak cantik. Menjawab tantangan itu, Zoya mengeluarkan model busana muslim yang *trendy*, ringan, penuh warna, dan berkualitas sehingga perempuan yang memakai busana muslim tidak lagi khawatir akan hal-hal yang tidak mereka inginkan.

2. Visi dan Misi Zoya

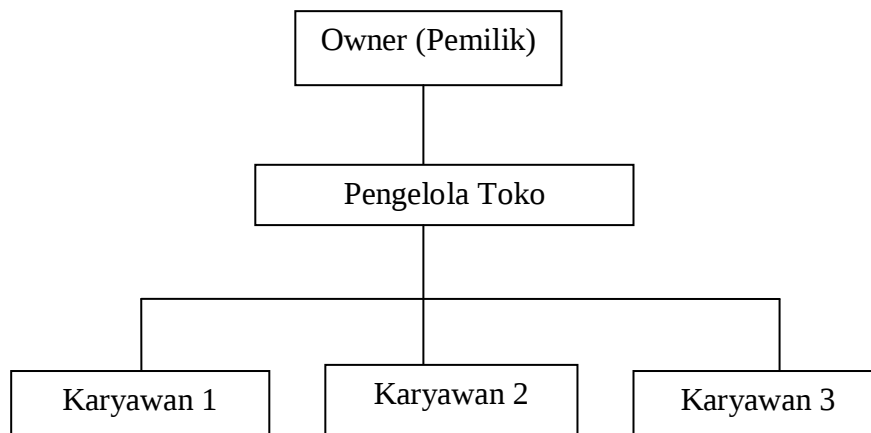
Visi: Menjadi referensi utama bagi para muslimah dalam berbusana hijab yang *fashionable*.

Misi: A. Menciptakan inovasi-inovasi *style* busana terbaru.

B. Memberikan inspirasi kepada para muslimah untuk selalu berhijab *stylish*.

C. Menyediakan solusi bagi kecantikan paras wanita muslimah.

3. Struktur Organisasi



Gambar 4.1 : Bagan Struktur Organisasi

B. Deskripsi Data Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan kepada 85 konsumen toko busana muslim Zoya , dan seluruh kuesioner yang disebar kembali dan bisa diolah.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran karakteristik konsumen yang berbelanja pada toko Zoya Lamongan berdasarkan jenis kelamin mereka. Hasil pengujian distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 4.1 : Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase
Laki-laki	0	0%
Perempuan	85	100%
Jumlah	85	100%

Sumber: Data primer diolah

Tabel 4.1 memperlihatkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan jenis kelamin yang berbelanja pada toko Zoya Lamongan, dapat diketahui bahwa dari 85 responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 0 atau (0%) dan yang berjenis kelamin perempuan sebesar 85 atau (100%).

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Gambaran karakteristik konsumen yang berbelanja pada toko Zoya Lamongan berdasarkan usia mereka. Hasil pengujian distribusi frekuensi responden berdasarkan usia dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Presentase
18-25	38	45%
26-35	29	34%
36-45	18	21%
Jumlah	85	100%

Sumber: Data primer diolah

Tabel 4.2 memperlihatkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan usia konsumen yang berbelanja pada toko Zoya Lamongan, terbanyak adalah mereka yang berusia antara 18-25 tahun sebanyak 38 orang dengan presentase sebesar 45%. Responden yang berusia antara 26-35 tahun sebanyak 29 orang dengan presentase sebesar 34%. Sedangkan responden yang berusia 36-45 tahun sebanyak 18 orang dengan presentase 21%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.

Gambaran karakteristik konsumen yang berbelanja pada toko Zoya Lamongan berdasarkan jenis pekerjaan mereka. Hasil pengujian distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Presentase
Pelajar/ Mahasiswa	28	33%
Pegawai Negeri	19	22%
Pegawai Swasta	25	29%
Wiraswasta	13	15%
Jumlah	85	100%

Sumber: Data primer diolah

Tabel 4.3 memperlihatkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan jenis pekerjaan konsumen yang berbelanja pada toko Zoya

Lamongan. Terbanyak adalah mereka yang masih duduk sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 28 orang dengan presentase sebanyak 33%. Responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 25 orang dengan presentase 29%. Responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 19 orang dengan presentase 22%. Dan responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 13 orang dengan presentase 15%.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Data yang diperoleh menggunakan skor mulai angka 1 sampai 5 yang dipakai untuk mengukur atau melihat tanggapan responden terhadap variabel *brand image*, *brand trust*, serta keputusan pembelian.

a. Tanggapan Responden terhadap Variabel *Brand Image* (X1)

Deskripsi terhadap variabel *brand image* akan dilakukan dari hasil pernyataan responden mengenai *brand image* , dimana nilai rata-rata hasil pernyataan responden dapat dilihat hasilnya pada tabel 4.4 . Berdasarkan hasil penelitian Tabel 4.4, variabel *brand image* menunjukkan konsumen yang menyatakan sangat tidak setuju 0,2%, tidak setuju 0,4%, Ragu-ragu 18%, setuju 57%, dan sangat setuju 24,4%, pada hasil tersebut pernyataan terbesar adalah pernyataan setuju yakni 57%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mengetahui akan *brand image*.

Tabel 4.4: Tanggapan Responden terhadap Variabel *Brand Image* (X1)

No	Pernyataan	Kategori Jawaban					Total
		SS	S	R	TS	STS	
1.	Zoya adalah <i>brand</i> yang terkenal di indonesia.	28	49	8	0	0	85
2.	Zoya memiliki label yang menarik.	21	49	13	2	0	85
3.	Zoya mempunyai banyak variasi produk.	15	53	17	0	0	85
4.	Zoya mempunyai banyak pilihan warna.	21	46	17	0	1	85
5.	Zoya menggunakan bahan yang tidak mudah kusut.	20	49	16	0	0	85
6.	Zoya memiliki model yang update.	19	45	21	0	0	85
Rata-rata		20,7	48,5	15,3	0,33	0,17	85
Persentase		24,4%	57%	18%	0,4%	0,2%	100%

Sumber: Data primer diolah

b. Tanggapan Responden terhadap Variabel *Brand Trust* (X2)

Deskripsi terhadap variabel *brand trust* akan dilakukan dari hasil pernyataan responden mengenai *brand trust*, dimana nilai rata-rata hasil pernyataan responden dapat dilihat hasilnya pada tabel 4.5. Berdasarkan hasil penelitian Tabel 4.5, variabel *brand trust* menunjukkan konsumen yang menyatakan sangat tidak setuju 0,2%, tidak setuju 1,34%, Ragu-ragu 19,06%, setuju 51,3%, dan sangat setuju 28,1%, pada hasil tersebut pernyataan terbesar adalah pernyataan setuju yakni 51,3%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mengetahui akan *brand trust*.

Tabel 4.5 :Tanggapan Responden terhadap Variabel *Brand Trust* (X2)

No	Pernyataan	Kategori Jawaban					Total
		SS	S	R	TS	STS	
1.	Tingkat kepercayaan pada produk Zoya sangat tinggi.	24	53	8	0	0	85
2.	Percaya bahwa Zoya memiliki reputasi yang baik.	22	48	14	1	0	85
3.	Percaya bahwa produk Zoya dapat diandalkan.	26	43	15	1	0	85
4.	Percaya bahwa produk Zoya dapat dipakai dalam waktu lama dan awet.	28	40	15	2	0	85
5.	Percaya bahwa produk Zoya menggunakan bahan-bahan yang halal.	25	36	22	2	0	85
6.	Percaya bahwa produk Zoya menggunakan bahan yang berkualitas.	19	45	20	1	0	85
7.	Percaya bahwa produk Zoya adalah produk yang aman.	23	40	20	1	1	85
Rata-rata		23,9	43,6	16,2	1,14	0,17	85
Persentase		28,1%	51,3%	19,06%	1,34%	0,2%	100%

Sumber: data primer diolah

c. Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Deskripsi terhadap variabel keputusan pembelian akan dilakukan dari hasil pernyataan responden mengenai keputusan pembelian, dimana nilai rata-rata hasil pernyataan responden dapat dilihat hasilnya pada tabel 4.6. Berdasarkan hasil penelitian Tabel 4.6, variabel keputusan pembelian menunjukkan konsumen yang menyatakan sangat tidak setuju 0,24%, tidak setuju 0,5%, Ragu-ragu 19,05%, setuju 51,52%, dan sangat setuju 28,7%, pada hasil tersebut pernyataan terbesar adalah pernyataan setuju

yakni 51,52%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mengetahui akan keputusan pembelian.

Tabel 4.6 : Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Kategori Jawaban						Total
	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS	
1.	Zoya sesuai dengan kebutuhan.	22	51	12	0	0	85
2.	Zoya memiliki model yang sesuai dengan keinginan.	24	45	16	0	0	85
3.	Membeli produk Zoya pada saat membutuhkan.	32	40	13	0	0	85
4.	Membeli produk Zoya pada saat moment diskon.	21	43	20	1	0	85
5.	Sering melakukan pembelian pada produk Zoya.	23	40	20	1	1	85
Rata-rata		24,4	43,8	16,2	0,4	0,2	85
Persentase		28,7%	51,52%	19,05%	0,5%	0,24%	100%

Sumber: data primer diolah

3. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai r positif, maka butir atau pernyataan tersebut dikatakan valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.7. berdasarkan tabel 4.7, pada masing-masing soal nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ (0,213). Sehingga data yang diperoleh dari penelitian menunjukkan bahwa setiap soal pada masing-masing variabel dinyatakan valid. Nilai R_{tabel} dapat dilihat pada lampiran R_{tabel} dengan jumlah data 85. Sedangkan R_{hitung} dapat

dilihat pada lampiran output SPSS pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*

Tabel 4.7 : Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	SIG	Keputusan
<i>Brand Trust (X1)</i>	X1.1	0,647	0,213	0,000	VALID
	X1.2	0,525	0,213	0,000	VALID
	X1.3	0,72	0,213	0,000	VALID
	X1.4	0,783	0,213	0,000	VALID
	X1.5	0,719	0,213	0,000	VALID
	X1.6	0,684	0,213	0,000	VALID
<i>Brand Trust (X2)</i>	X2.1	0,496	0,213	0,000	VALID
	X2.2	0,724	0,213	0,000	VALID
	X2.3	0,63	0,213	0,000	VALID
	X2.4	0,649	0,213	0,000	VALID
	X2.5	0,667	0,213	0,000	VALID
	X2.6	0,623	0,213	0,000	VALID
	X2.7	0,534	0,213	0,000	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,794	0,213	0,000	VALID
	Y.2	0,748	0,213	0,000	VALID
	Y.3	0,708	0,213	0,000	VALID
	Y.4	0,679	0,213	0,000	VALID
	Y.5	0,695	0,213	0,000	VALID

Sumber: Data primer diolah

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* berada diatas 0,6. Tabel 4. menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.8 : Uji Reliabilitas

VARIABEL	Koefisien Alpha Cronbach's	Keputusan
X1	0,766	Reliabel
X2	0,729	Reliabel
Y	0,77	Reliabel

Sumber: Data primer diolah

Tabel 4.8 Menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Hasil normalitas dapat dilihat pada tabel 4.9. Berdasarkan hasil uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh hasil signifikansi $0,970 > 0,05$ (5%), maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Tabel 4.9 : Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,85750792
	Absolute	,053
Most Extreme Differences	Positive	,050
	Negative	-,053
Kolmogorov-Smirnov Z		,490
Asymp. Sig. (2-tailed)		,970

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

4. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mendeteksi adanya problem multikolinieritas, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Tabel 4.10 terlihat bahwa nilai *tolerance* mendekati angka 1 yaitu 0,702 dan nilai VIF lebih rendah dari 10 untuk setiap variabel yaitu 1,424. Maka hal ini menunjukkan dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas. Sehingga seluruh variabel independen (X) dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.10 : Uji Multikolonieritas

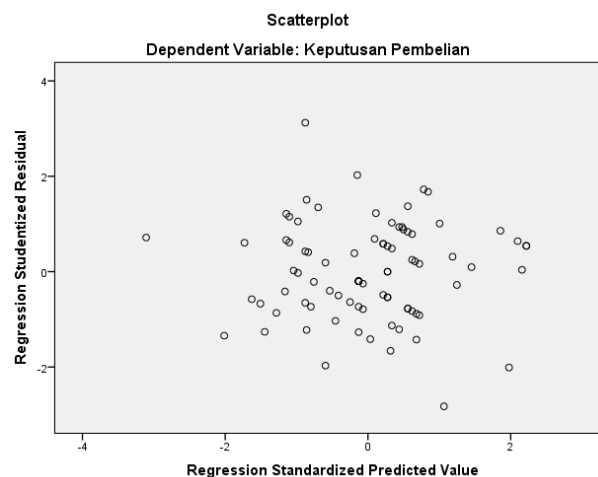
Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,771	2,068	2,790	,007		
	Brand Image	,094	,087	,109	,285	,702	1,424
	Brand Trust	,441	,077	,576	,000	,702	1,424

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

5. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heterokedastisitas. Dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan *variance* dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka diebut homoskedastisitas dan jika *variance* berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan gambar 4.2 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya yaitu *brand image* dan *brand trust*. Setelah dilakukan uji asumsi klasik tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa

model persamaan regresi linier dalam penelitian ini bebas dari asumsi dasar (klasik) tersebut, sehingga pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t yang akan dilakukan dalam penelitian ini tidak akan bias atau sesuai dengan tujuan penelitian.



Gambar 4.2 : Gambar Scatterplot

Sumber: Data primer diolah

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan regresi linier berganda antara *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian dibantu dengan program SPSS 21. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.11, dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil:

$$Y = 5,771 + 0,094x_1 + 441x_2 + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda memberikan pengertian bahwa:

- a. *Brand image* (X_1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,094. Hal ini menandakan bahwa variabel *brand image* (X_1) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Apabila *brand image* bertambah satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,094 satuan, dan ini berarti bahwa semakin rendah nilai *brand image* maka semakin rendah keputusan pembelian.

- b. *Brand trust* (X_2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,441. Hal ini menandakan bahwa variabel *brand trust* (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Apabila *brand trust* bertambah satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,441 satuan, dan ini berarti bahwa semakin tinggi nilai *brand trust* maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Tabel 4.11 : Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,771	2,068		2,790	,007
1 Brand Image	,094	,087	,109	1,076	,285
Brand Trust	,441	,077	,576	5,697	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan output nilai R sebesar 0,642 hal ini berarti bahwa

hubungan atau korelasi antar faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kuat karena $> 0,50$. Nilai *R square* sebesar 0,412 atau 41,2%. Ini menunjukkan pengaruh variabel X_1 dan X_2 secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y sebesar 41,2%.

Tabel 4.12 : Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,642 ^a	,412	,397	1,880

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Image

C. Pengujian Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *brand image* dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13 : Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	202,925	2	101,462	28,706	,000 ^b
Residual	289,828	82	3,534		
Total	492,753	84			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Image

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} dengan tingkat signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) sebesar 28,706. Berdasarkan tingkat signifikansinya, maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti variabel independen yang terdiri dari *brand image* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

2. Uji t (Parsial)

Tabel 4.14 : Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,771	2,068		2,790	,007
1 Brand Image	,094	,087	,109	1,076	,285
Brand Trust	,441	,077	,576	5,697	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan uji regresi linier berganda yang tercantum pada tabel 4.14 , maka hasilnya memberikan pengertian bahwa:

- Nilai t_{hitung} (1,076) < t_{tabel} (1,98932) dan nilai signifikansi 0,285 > 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya bahwa variabel bebas *brand image* secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian.
- Nilai t_{hitung} (5,697) > t_{tabel} (1,98932) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa variabel bebas *brand*

trust secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

D. Pembahasan.

1. Analisis Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi untuk *brand image* $0,285 > 0,05$ ini berarti bahwa nilai $t_{hitung} (1,076) < t_{tabel} (1,98932)$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya bahwa variabel bebas *brand image* secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim Zoya. Hal ini sejalan dengan jawaban responden yang tidak mengarah bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ada beberapa kemungkinan yang menyebabkan variabel *brand image* tidak berpengaruh, pertama yaitu karakteristik konsumen yang didominasi oleh mahasiswa dan belum memiliki pekerjaan sehingga mereka tidak menganggap bahwa *brand image* menjadi hal yang utama dalam memenuhi kebutuhan. Kedua yaitu konsumen tidak seberapa memperhitungkan *brand image* itu sendiri.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fouratama & Arifin (2018) yang menjelaskan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena sebagian konsumen menganggap bahwa *brand image* bukan

sebagai satu-satunya hal yang menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian dan menganggap *brand image* tidak menjadi suatu hal yang penting bagi mereka dalam melakukan keputusan pembelian.

2. Analisis Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikan untuk *brand trust* adalah $0,000 < 0,05$ ini berarti bahwa nilai $t_{hitung} (5,697) > t_{tabel} (1,98932)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Menandakan bahwa *brand trust* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim Zoya. Nilai dari t_{hitung} positif maka pengaruh yang terjadi adalah positif, artinya semakin tinggi *brand trust* maka semakin meningkat pula keputusan pembelian busana muslim Zoya. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan jawaban responden yang mayoritas jawaban menyatakan setuju bahwa *brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Lau dan Lee 1999) *brand trust* merupakan kesediaan konsumen dalam mempercayai merek karena adanya harapan positif yang telah dijanjikan merek tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Trista *et al* (2015) dimana *brand trust* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan pada suatu merek menjadi hal yang dapat mempengaruhi sikap konsumen pada merek maupun

perusahaan (Gurves dan Kocia, 2003). Sehingga *brand trust* yang baik dan kuat dari konsumen mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

3. Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian variabel secara bersama-sama (simultan) diperoleh nilai f_{hitung} (28,706) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai F_{hitung} (28,706) > F_{tabel} (3.11), dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya bahwa variabel *brand image* dan *brand trust* secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian busana muslim Zoya. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa *brand image* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa konsumen membeli produk busana muslim Zoya karena *brand image* dan *brand trust* yang positif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Adiwidjaja & Tarigan (2017) menjelaskan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. *Brand image* dan *brand trust* yang sudah terbangun dengan baik menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan untuk masyarakat melalui program pemasaran berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian.