

BAB IV

DESKRIPSI, PEMBUKTIAN HIPOTESIS, DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Profil Zoya

Zoya adalah salah satu lini bisnis *Shafco Enterprise*, yaitu sebuah *holding company* yang bergerak dalam bidang busana muslim sejak tahun 1989 dengan memiliki kantor pusat yang terletak di kota Bandung. Tahun 2005 Zoya didirikan oleh Fenny Mustafa dengan tujuan sebagai alternatif busana muslim yang termasuk terjangkau bagi kalangan menengah, dan sebagai alternatif bagi busana muslim berkualitas serta *up-to-date*.

Zoya ialah nama feminim yang dipergunakan di negara Ukraina dan Rusia, nama tersebut berasal dari bahasa Yunani Kuno yang memiliki arti “kehidupan”, dalam bahasa India berarti “bersinar”, sementara dalam bahasa Arab memiliki arti “peduli” dan “menyenangkan”. Pada logo Zoya warna hijau melambangkan pertumbuhan, kehidupan, dan ketenangan. Warna coklat memiliki arti daya tahan dan kenyamanan yang melambangkan bumi dan tanah. *Brand* filosofi Zoya adalah “*light and color*”.

Visi dan misi Zoya adalah menjadi referensi utama pada wanita muslimah dalam berbusana *fashionable*. Menciptakan inovasi berhijab dengan *style* terbaru, memberi inspirasi pada muslimah agar selalu menggunakan hijab *stylish*, dan menyediakan solusi untuk kecantikan paras pada wanita muslimah.

“Lebih pas untuk cantikmu” merupakan *tagline* yang diangkat oleh Zoya sebab Zoya memahami karakteristik kecantikan yang tidak sama pada setiap wanita dan mampu memberikan solusi terbaik untuk setiap karakter garis wajah dan tubuh wanita berhijab.⁷⁵

Gambar 4. 1
Logo Perusahaan Zoya



Saat ini Zoya memiliki lebih dari 100 toko offline yang tersebar di seluruh Indonesia, salah satunya yakni terletak di Kabupaten Pamekasan. Toko Zoya di Pamekasan didirikan oleh Bapak Nawal pada tanggal 25 September 2015. Lokasi toko Zoya di Jl. Kabupaten No.44, Sumur Puth, Bugih, Pamekasan (Depan BNI Pamekasan). Buka setiap hari pada pukul 08.30-21.00 WIB.

Zoya menawarkan berbagai macam produk perlengkapan muslim seperti hijab (bergo, scarf, pashmina, hijab polos), gamis, tunik, koko, mukenah, ciput, pants, outer dan lainnya.

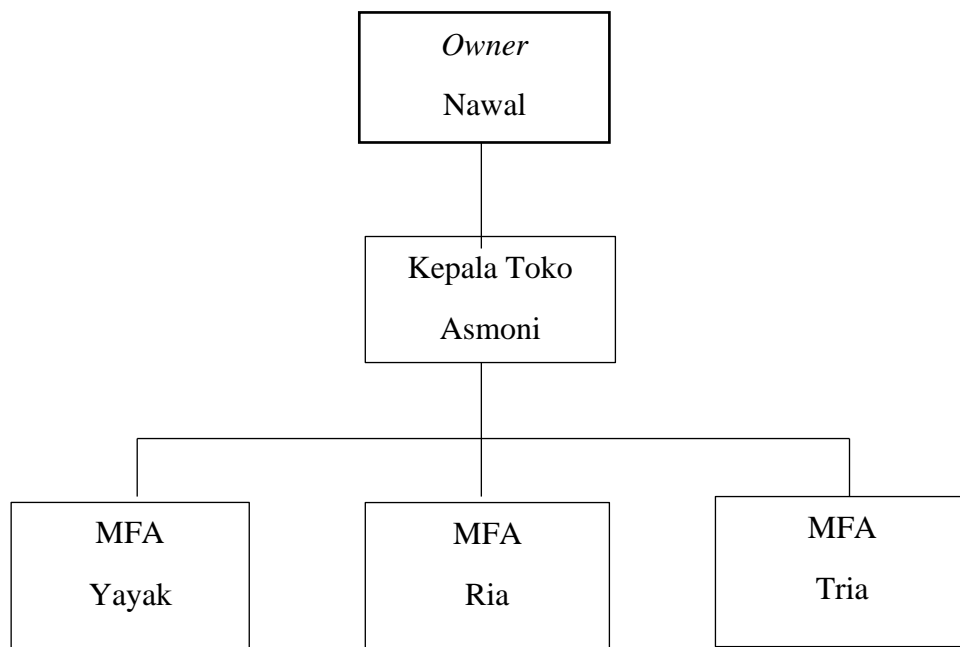
⁷⁵ ZoyaID, "Tentang Kami" LinkedIn, diakses dari <https://id.linkedin.com/company/zoyaid>, pada tanggal 20 November 2023 pukul 09:15 WIB

b. Struktur Organisasi Zoya Pamekasan

Dalam suatu organisasi, perlu adanya pembagian tugas dari masing-masing karyawan dengan tujuan agar dapat bekerja efektif sesuai dengan keahlian dan tugas masing-masing.

Berikut struktur organisasi Toko Zoya Pamekasan:

Gambar 4. 2
Struktur Organisasi Zoya



MFA : *Muslim Fashion Assistant*

Sumber: Toko Zoya Pamekasan

2. Deskripsi Data Penelitian

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara membagikan kuesioner pada konsumen toko Zoya Pamekasan. Kuesioner dibagikan mulai tanggal 08 November 2023 sampai tanggal 01 Desember 2023.

Pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik dalam pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel penelitian.⁷⁶ *Purposive Sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang diambil berdasarkan pertimbangan kriteria tertentu, artinya memilih orang sebagai sampel dalam penelitian dengan kriteria benar-benar mengetahui dan memiliki kompetensi terhadap penelitian.⁷⁷ Adapun kriteria sampel pada penelitian ini adalah pernah melakukan pembelian produk Zoya di toko Zoya Pamekasan minimal 1 kali.

Dalam penelitian ini, kuesioner disebarakan kepada 96 responden sesuai dengan kriteria diatas yang sudah ditentukan. Data yang diperoleh selanjutnya diolah dengan menggunakan alat analisis SPSS 24.

3. Deskripsi Data Responden

Deskripsi data responden merupakan gambaran terkait situasi responden yang digunakan sebagai tambahan informasi untuk memahami hasil penelitian. Adapun identitas responden dalam penelitian ini yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan.

⁷⁶ Rahmi Ramadhani dan Nuraini Sri Bina, *Statistika Penelitian Pendidikan Analisis Perhitungan Matematis dan Aplikasi SPSS* (Jakarta: Kencana,2021), 157.

⁷⁷ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Rajawali pers, 2011), 79.

a. Jenis Kelamin

Berikut merupakan rincian jenis kelamin responden dalam penelitian ini :

Tabel 4. 1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	9	9.4	9.4	9.4
	Perempuan	87	90.6	90.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS, Data Primer Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.1 dari 96 responden terdapat 9 di antaranya adalah laki-laki (9,4%) serta sisanya 87 responden adalah Perempuan (90,6%).

b. Usia

Berikut rincian usia responden dalam penelitian ini:

Tabel 4. 2
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-25	80	83.3	83.3	83.3
	26-35	9	9.4	9.4	92.7
	36-45	3	3.1	3.1	95.8
	46-55	4	4.2	4.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS, Data Primer Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, responden berusia 15-25 tahun sebanyak 80 responden (83,3%), usia 26-35 tahun sebanyak 9 responden (9,4%), usia 36-45

tahun sebanyak 3 responden (3,1%), dan usia 46-55 tahun sebanyak 4 responden (4,2%).

c. Pendidikan Terakhir

Berikut rincian Pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini:

Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

		Pendidikan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	SD	1	1.0	1.0	1.0
	SMP	4	4.2	4.2	5.2
	SMA	56	58.3	58.3	63.5
	Diploma/Sarjana	35	36.5	36.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS, Data Primer Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dari 96 responden dalam penelitian ini diketahui bahwa responden yang memiliki latar belakang pendidikan SD sebanyak 1 responden (1%), responden yang memiliki latar belakang pendidikan SMP sebanyak 4 responden (4,2%), responden yang memiliki latar belakang pendidikan SMA sebanyak 56 responden (58,3%), responden yang memiliki latar belakang pendidikan Diploma/Sarjana sebanyak 35 responden (36,5%).

d. Pekerjaan

Berikut rincian pekerjaan responden dalam penelitian ini:

Tabel 4. 4
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	61	63.5	63.5	63.5
	Wiraswasta	3	3.1	3.1	66.7
	Ibu Rumah Tangga	11	11.5	11.5	78.1
	Lain-Lain	21	21.9	21.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS, Data Primer Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dari 96 responden dapat diketahui bahwa responden yang dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 61 responden (63,5%), wiraswasta sebanyak 3 responden (3,1%), ibu rumah tangga sebanyak 11 responden (11,5%), dan pekerjaan lainnya sebanyak 21 responden (21,9%).

4. Deskripsi Variabel Penelitian

Kuesioner tertutup merupakan instrument yang digunakan dalam penelitian ini, dimana kuesionernya disebarkan kemudian diisi oleh konsumen Zoya Pamekasan. Kuesioner tersebut berisi 8 pernyataan variabel kualitas produk (X_1), 6 pernyataan untuk *brand image* (X_2) dan 8 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y). Jadi jumlah keseluruhan pernyataan dalam kuesioner sejumlah 22 butir pernyataan.

a. Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Kualitas Produk (X₁)

Tabel 4. 5
Respon Terhadap Pernyataan Variabel X₁

No. Item	SS		S		N		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	44	45,8%	42	43,8%	9	9,4%	1	1%	-	-	96
2	29	30,6%	59	61,5%	8	8,3%	-	-	-	-	96
3	39	40,6%	53	55,2%	4	4,2%	-	-	-	-	96
4	35	36,5%	49	51%	12	12,5%	-	-	-	-	96
5	26	27,1%	57	59,4%	13	13,5%	-	-	-	-	96
6	26	27,1%	57	59,4%	13	13,5%	-	-	-	-	96
7	38	39,6%	47	49%	11	11,5%	-	-	-	-	96
8	39	40,6%	43	44,8%	14	14,8%	-	-	-	-	96
Total	276		407		84		1		0		96

Sumber: Output SPSS, Data Primer Diolah, 2023.

$$\begin{aligned}
 \text{Skor} &= \frac{(\sum SS \times 5) + (\sum S \times 4) + (\sum N \times 3) + (\sum TS \times 2) + (\sum STS \times 1)}{\sum \text{pertanyaan} \times N \times 5} \times 100\% \\
 &= \frac{(276 \times 5) + (407 \times 4) + (84 \times 3) + (1 \times 2) + (0 \times 1)}{8 \times 96 \times 5} \times 100\% \\
 &= \frac{1.380 + 1.628 + 252 + 2 + 0}{3.840} \times 100\% \\
 &= \frac{3.262}{3.840} \times 100\% \\
 &= 84,947\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan distribusi jawaban responden pada item-item pernyataan variabel kualitas produk (X_1). Responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 273, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 407, responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 84, responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 1, dan responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak tidak ada.

b. Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel *Brand Image* (X_2)

Tabel 4. 6
Respon Terhadap Pernyataan Variabel X2

No	SS		S		N		TS		STS		TOTAL
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	37	38,5%	52	54,2%	7	7,3%	-	-	-	-	96
2	21	21,9%	65	67,7%	10	10,4%	-	-	-	-	96
3	32	33,3%	56	58,3%	8	8,3%	-	-	-	-	96
4	35	36,5%	55	57,3%	6	6,3%	-	-	-	-	96
5	22	22,9%	54	56,3%	19	19,8%	1	1%	-	-	96
6	16	16,7%	58	60,4%	21	21,9%	1	1%	-	-	96
Total	163		340		71		2		-		

Sumber: Output SPSS, Data Primer Diolah, 2023.

$$\begin{aligned}
 \text{Skor} &= \frac{(\sum SS \times 5) + (\sum S \times 4) + (\sum N \times 3) + (\sum TS \times 2) + (\sum STS \times 1)}{\sum \text{pertanyaan} \times N \times 5} \times 100\% \\
 &= \frac{(163 \times 5) + (340 \times 4) + (71 \times 3) + (2 \times 2) + (0 \times 1)}{6 \times 96 \times 5} \times 100\% \\
 &= \frac{815 + 1.360 + 213 + 4 + 0}{2.880} \times 100\%
 \end{aligned}$$

$$= \frac{2.392}{2.880} \times 100\% = 83,055\%$$

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan distribusi jawaban responden pada item-item pernyataan variabel *brand image* (X_2). Responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 163, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 340, responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 71, responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 2, dan responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak tidak ada.

c. Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 7
Respon Terhadap Pernyataan Variabel Y

No. Item	SS		S		N		TS		STS		TOTAL
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	32	33,3%	53	55,2%	11	11,5%	-	-	-	-	96
2	24	25,0%	51	53,1%	21	21,9%	-	-	-	-	96
3	20	20,8%	43	44,8%	31	32,3%	2	2,1%	-	-	96
4	31	32,3%	53	55,2%	12	12,5%	-	-	-	-	96
5	21	21,9%	56	58,3%	18	18,8%	1	1%	-	-	96
6	17	17,7%	50	52,1%	26	27,1%	3	3,1%	-	-	96
7	36	37,5%	51	53,1%	9	9,4%	-	-	-	-	96
8	27	28,1%	61	44,8%	8	8,3%	-	-	-	-	96
Total	208		418		136		6		-		

Sumber: Output SPSS, Data Primer Diolah, 2023.

$$\begin{aligned}
\text{Skor} &= \frac{(\sum SS \times 5) + (\sum S \times 4) + (\sum N \times 3) + (\sum TS \times 2) + (\sum STS \times 1)}{\sum \text{pertanyaan} \times N \times 5} \times 100\% \\
&= \frac{(208 \times 5) + (418 \times 4) + (136 \times 3) + (6 \times 2) + (0 \times 1)}{8 \times 96 \times 5} \times 100\% \\
&= \frac{1.040 + 1.672 + 408 + 12 + 0}{3.840} \times 100\% \\
&= \frac{3.132}{3.840} \times 100\% \\
&= 81,562\%
\end{aligned}$$

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukkan distribusi jawaban responden pada item-item pernyataan variabel keputusan pembelian (Y). responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 208, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 367, responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 136, responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 6 dan responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak tidak ada.

5. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini layak ataupun tidak digunakan. Dalam kuesioner penelitian ini terdapat 22 pernyataan yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel kualitas produk (X_1), 6 pernyataan variabel *brand image* (X_2) dan 8 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y).

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan dengan tujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari responden. Pengujian validitas dalam penelitian ini dengan cara membandingkan nilai dari r_{hitung} dan r_{tabel} . Untuk menentukan nilai r_{tabel} dengan cara

melihat kolom *degree of freedom* ($df = n-2$), dengan n merupakan jumlah sampel dan menggunakan taraf signifikan ($\alpha = 5\%$). Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ kemudian nilai r positif, maka setiap item pernyataan dinyatakan valid dan begitupun sebaliknya.

Dalam penelitian ini, diketahui jumlah sampel sebanyak 96 responden, sehingga $df = 96-2$ yaitu 94 dan menggunakan taraf signifikansi ($\alpha = 5\%$). Dengan demikian, nilai r_{tabel} yang dihasilkan adalah 0,2006. Kemudian r_{hitung} dari hasil perhitungan menggunakan alat analisis SPSS versi 24 sebagai berikut:

Tabel 4. 8
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	<i>Person Correlation</i>	r-tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X₁)	X1.1	0,445	0,2006	Valid
	X1.2	0,487	0,2006	Valid
	X1.3	0,429	0,2006	Valid
	X1.4	0,531	0,2006	Valid
	X1.5	0,597	0,2006	Valid
	X1.6	0,440	0,2006	Valid
	X1.7	0,615	0,2006	Valid
	X1.8	0,631	0,2006	Valid
<i>Brand Image</i> (X₂)	X2.1	0,691	0,2006	Valid
	X2.2	0,661	0,2006	Valid
	X2.3	0,661	0,2006	Valid
	X2.4	0,478	0,2006	Valid
	X2.5	0,739	0,2006	Valid
	X2.6	0,645	0,2006	Valid
	Y.1	0,582	0,2006	Valid
	Y.2	0,622	0,2006	Valid
	Y.3	0,662	0,2006	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	Y.4	0,526	0,2006	Valid
	Y.5	0,464	0,2006	Valid
	Y.6	0,615	0,2006	Valid
	Y.7	0,676	0,2006	Valid
	Y.8	0,590	0,2006	Valid

Sumber: Output SPSS, Data Primer Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah kuesioner dalam penelitian memiliki konsistensi jika diuji terus menerus atau berulang-ulang. Dasar pengambilan keputusan pada uji reliabilitas adalah *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Apabila suatu variabel memiliki *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka kuesioner tersebut dikatakan tidak reliabel.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X₁)	0,621	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X₂)	0,710	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,731	Reliabel

Sumber: Output SPSS, Data Primer Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa semua variabel yaitu kualitas produk (X_1), *brand image* (X_2) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbachs Alpha* $> 0,60$, sehingga dapat dikatakan reliabel.

6. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel independent. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi gejala multikolinieritas. Model dikatakan tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 . Berikut hasil uji analisis data untuk multikolinieritas:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	9.945	3.696		2.690	.008		
	Kualitas Produk	.250	.119	.211	2.103	.038	.735	1.361
	Brand Image	.570	.135	.423	4.226	.000	.735	1.361

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, Data Primer Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.10 diatas nilai VIF kualitas produk sebesar $1,361 < 10$, nilai VIF *brand image* sebesar $1,361 < 10$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa antar variabel independent tidak terjadi gejala multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji *glejser* merupakan uji heteroskedastisitas yang digunakan, kriterianya apabila hasil sig > 0,05 maka heteroskedastisitas tidak terjadi dan begitupun sebaliknya. Berikut hasil uji *glejser*:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Glejser

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	.194	1.994		.098	.923
	Kualitas Produk	-.038	.058	-.076	-.656	.513
	Brand Image	.127	.074	.198	1.721	.089

Sumber: Output SPSS, Data Primer Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat dilihat masing-masing pada nilai signifikansinya. Pada variabel kualitas produk (X_1) sebesar $0,513 > 0,05$ dan pada variabel *brand image* (X_2) sebesar $0,089 > 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini karena masing-masing variabel memiliki nilai signifikasi lebih dari 0,05.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak normal. Model regresi dapat dikatakan baik apabila data berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, deteksinya menggunakan uji

Kolmogrov Smirnov. Residual berdistribusi normal apabila nilai sig > 0,05 dan sebaliknya. Berikut hasil uji *Kolmogrov Smirnov*:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.63147971
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.055
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Output SPSS, Data Primer Diolah, 2023.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan *kolmogrov Smirnov* menunjukkan bahwa nilai *Asymp.Sig.* sebesar 0,200 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa residual berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05.

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan autokorelasi. Pada penelitian ini menggunakan uji *Durbin Watson* (*DW*). Berikut merupakan hasil uji autokorelasi:

Tabel 4. 13
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.561 ^a	.315	.300	2.660	1.921

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, Data Primer Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.13 diatas diketahui nilai Durbin Watson sebesar 1,921 apabila dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5% menggunakan rumus (n:k) Dimana $n = 96$ dan $k = 2$. Maka diperoleh nilai dL dan nilai dU sebagai berikut:

Tabel 4. 14
Pengambilan Keputusan Hasil Uji Autokorelasi

N	DW	dL	Du	4-dL	4-dU	Keputusan
96	1,921	1,625	1,710	2,375	2,290	Tidak ada Autokorelasi Positif dan Negatif

Berdasarkan tabel 4.14 diatas diketahui bahwa nilai $dU = 1,710 < dW = 1,921 < 4-dU = 2,290$ ($dU < dW < 4-dU$) atau ($1,710 < 1,921 < 2,290$). Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

B. Pembuktian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini model persamaan regresi linear berganda yang disusun untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap Keputusan pembelian produk Zoya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Hasil analisis menggunakan program SPSS versi 24 sebagai berikut:

Tabel 4. 15
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.945	3.696		2.690	.008
Kualitas Produk	.250	.119	.211	2.103	.038
Brand Image	.570	.135	.423	4.226	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 24, Data Primer Diolah 2023.

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, dapat dirumuskan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

$$Y = 9,945 + 0,250X_1 + 0,570X_2 + \epsilon$$

Dari model regresi tersebut maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Konstanta (α) sebesar 9,945 menyatakan bahwa apabila variabel independent kualitas produk dan *brand image* bernilai nol maka keputusan pembelian produk Zoya bernilai 9,945.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,250 artinya jika terjadi peningkatan 1 satuan pada variabel kualitas produk,

maka keputusan pembelian produk Zoya akan meningkat sebesar 0,250 satuan dengan asumsi variabel independent lain dianggap tetap.

- c. Nilai koefisien regresi variabel *brand image* (X_2) sebesar 0,570 artinya jika terjadi peningkatan 1 satuan pada variabel *brand image* maka keputusan pembelian produk Zoya akan meningkat sebesar 0,570 satuan dengan asumsi variabel independent lain dianggap tetap.

2. Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independent yaitu kualitas produk dan *brand image* memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Hipotesisnya :

H_0 : kualitas produk dan *brand image* secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Zoya.

H_1 : kualitas produk dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Zoya.

Berikut hasil Uji F:

Tabel 4. 16
Hasil Uji F (Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	302.655	2	151.327	21.393	.000 ^b
	Residual	657.845	93	7.074		
	Total	960.500	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Produk

Sumber: Output SPSS, Data Primer Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel hasil uji F diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 21,393. Sementara nilai F_{tabel} dapat diperoleh dari $F_{\alpha(v_1, v_2)}$ dengan nilai $\alpha=0,05$, $V_1=k$ dan $V_2= n-k-1$ dengan n merupakan jumlah data, sedangkan k adalah banyaknya variabel x sehingga $F_{tabel} = F_{0,05(2;93)}$ diperoleh $F_{tabel}= 3,093$. Sehingga dinyatakan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $21,393 > 3,093$. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X_1) dan *brand image* (X_2) berpengaruh secara simultan pada keputusan pembelian.

3. Uji T (Parsial)

Uji T dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk dan *brand image* memiliki pengaruh masing-masing terhadap variabel keputusan pembelian.

Hipotesismya:

- a. H_{0a} : kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zoya.

H_{1a} : kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zoya.

- b. H_{0b} : *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zoya.

H_{1b} ; *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zoya.

Adapun hasil uji t (parsial) dengan bantuan SPSS versi 24 sebagai berikut:

Tabel 4. 17
Hasil Uji t (Parsial)

		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	9.945	3.696		2.690	.008
	Kualitas Produk	.250	.119	.211	2.103	.038
	Brand Image	.570	.135	.423	4.226	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Output SPSS, Data Primer Diolah, 2023.

Hasil analisis uji t pada tabel diatas kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} . Nilai t_{tabel} diperoleh dari $(\alpha/2 ; n-p)$ dimana $n =$ banyak data dan $p =$ banyak variabel x sehingga $t_{tabel} = (0,025 ; 94)$ diperoleh nilai t_{tabel} 1,98552.

- a. Nilai t_{hitung} variabel X_1 (kualitas produk) sebesar 2,103 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,98552 sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($2,103 > 1,98552$) sementara untuk nilai signifikan sebesar $0,038 < 0,05$. Maka dari keterangan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Nilai t_{hitung} variabel X_2 (*brand image*) sebesar 4,226 dan nilai t_{tabel} 1,98552 sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($4,226 > 1,98552$) sementara untuk nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ Sehingga dari keterangan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

4. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varian pada variabel terikat. Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini:

Tabel 4. 18
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.561 ^a	.315	.300	2.660

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Produk

Sumber: Output SPSS, Data Primer Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.18 didapat hasil nilai R *square* sebesar 0,315 atau 31,5%. Hal ini berarti menunjukkan kualitas produk dan *brand image* terhadap Keputusan pembelian produk Zoya berpengaruh sebesar 31,5% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Nilai koefisien determinasi yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Artinya dua variabel tersebut bukan variabel utama yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian, karena keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor satu dengan faktor yang lain saling melengkapi dan dalam penelitian ini memutuskan kualitas produk dan *brand image* merupakan dua faktor yang berpengaruh.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya

H₁: kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zoya di toko Zoya Pamekasan.

Berdasarkan perolehan uji regresi linear berganda, nilai koefisien regresi pada kualitas produk sebesar 0,250 yang berarti kualitas produk berbanding lurus atau searah dan positif terhadap keputusan pembelian produk Zoya.

Pada uji T, variabel kualitas produk memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,103 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,98552 dengan nilai signifikan 0,038. Sehingga hasil data tersebut menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $2,103 > 1,98552$ sedangkan untuk nilai sig sebesar $0,038 < 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zoya di toko Zoya Pamekasan. Artinya semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan Zoya, maka kemungkinan konsumen membeli produk Zoya akan semakin besar pula.

Keputusan pembelian merupakan tindakan nyata dari konsumen untuk membeli atau tidak pada produk tersebut, dalam memutuskan pembelian konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor yang salah satunya adalah kualitas produk. Kualitas terbaik tentunya akan dipilih oleh konsumen dalam rangka pemenuhan keinginan dan kebutuhannya. Hal tersebut selaras dengan jawaban para responden yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dengan memposisikan bahwa produk Zoya memiliki tampilan yang menarik, memiliki kualitas dan keawetan bahan, memiliki

banyak macam produk, memiliki desain yang update dan menarik. Sehingga tidak memberatkan konsumen dalam melakukan pembelian.

Perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas produk, lebih kreatif dan memperbanyak variasi serta inovasi berdasarkan apa yang dibutuhkan konsumen sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun Zoya selalu berusaha melakukan inovasi secara uptodate untuk mempertahankan kualitas produknya sehingga dapat menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anisa Ristanti pada penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya”. Dalam penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷⁸

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya

H2 : *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zoya di toko Zoya Pamekasan.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, diperoleh nilai koefisien regresi *brand image* sebesar 0,570 dimana hal tersebut menunjukkan bahwa *brand image* berbanding lurus atau searah dan positif terhadap keputusan pembelian produk Zoya.

Pada uji T, variabel *brand image* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,226 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,98552 dengan nilai signifikan 0,000 sehingga hasil uji tersebut

⁷⁸ Annisa Ristanti, “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya”. *Jurnal Ilmu Manajemen* 8, no.3 (2020):1034. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1026-1037>.

menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,226 > 1,98552$) sedangkan untuk nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *brand image* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zoya di toko Zoya Pamekasan.

Berdasarkan uraian diatas, menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Zoya di toko Zoya Pamekasan. Artinya, *brand image* yang baik akan memberikan dampak yang baik pula terhadap keputusan pembelian produk Zoya.

Brand Image seringkali dijadikan acuan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian ketika konsumen belum memiliki pengalaman akan suatu produk yang ingin dibeli. Sebagaimana Zoya merupakan perusahaan terkenal dan terpercaya dikalangan masyarakat, Zoya juga dikenal berkualitas baik, mereknya mudah dikenal di pasaran, serta dengan menggunakan produk Zoya membuat tampilan lebih stylish dan percaya diri.

Zoya meningkatkan citra merek dengan cara memproduksi berbagai macam produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen seperti hijab untuk digunakan sehari-hari ataupun digunakan dalam acara formal maupun informal bagi semua kalangan. Hal tersebut mampu menumbuhkan loyalitas konsumen karena begitu beragamnya produk Zoya yang dapat digunakan oleh konsumen dari berbagai kebutuhan dan kalangan, sehingga akan memperkecil kemungkinan konsumen beralih menggunakan produk selain Zoya.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurjaya, Heri Erlangga, dkk yang berjudul "Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan

pembelian pada PT Wahana Motor di Wilayah Cianjur” yang menyatakan hasil bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁷⁹

3. Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya

H3 : kualitas produk dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Zoya di toko Zoya Pamekasan.

Berdasarkan hasil Uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 21,393 dan nilai F_{tabel} sebesar 3,093 dengan nilai signifikan 0,000 sehingga dinyatakan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (21,393 > 3,093) dan nilai sig 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat di tarik kesimpulan bahwa kualitas produk dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Zoya.

Hasil penelitian tersebut relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anisa Pamela dan Tri Sudarwanto, dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Beat (Studi pada Warga Perumahan Pesona Permata Ungu Krian Sidoarjo)” yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁸⁰

Hasil dari uji kofisien determinasi diperoleh nilai R^2 sebesar 0,315 yang artinya kualitas produk dan *brand image* berpengaruh sebesar 31,5% dan

⁷⁹ Nurjaya, Heri Erlangga, dkk, ”Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada PT Wahana Motor di Wilayah Cianjur” *Jurnal Perkusi: Pemasaran, Keuangan dan Sumber Daya Manusia I*, no. 1 (Januari, 2021): 294-295.

⁸⁰ Anisa Pamela dan Tri Sudarwanto, “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Beat (Studi pada Warga Perumahan Pesona Permata Ungu Krian Sidoarjo)” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 10, no.1 (2022): 1554. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1554-1563>.

sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini misalnya harga, promosi, kualitas pelayanan dan sebagainya.