

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Sejarah Zoya

Zoya tercipta pada tahun 2005 sebagai alternatif busana muslim yang terjangkau bagi kalangan menengah, juga sebagai alternatif bagi busana muslim berkualitas dan up-to-date. Zoya merupakan salah satu lini bisnis dari Shafco Enterprise, sebuah holding company yang bergerak dalam bidang Muslim fashion sejak tahun 1989 dengan kantor pusat di Bandung, Indonesia.

Zoya adalah nama feminin yang dipakai di Rusia dan Ukraina, diambil dari bahasa Yunani kuno yang berarti “kehidupan”. Dalam bahasa India memiliki arti “bersinar”, sedangkan dalam bahasa Arab diartikan dengan “peduli” dan “menyenangkan”. Warna hijau pada logo Zoya melambangkan kehidupan, kesegaran, ketenangan, dan pertumbuhan. Warna coklat berarti daya tahan dan kenyamanan yang melambangkan bumi dan tanah.

Brand Philosophy Zoya adalah “*light and color*”. Zoya menampilkan koleksi yang berkarakter ringan, easy to wear, easy to match, serta lengkap dalam desain dan warna. Dalam rangka ekspansi bisnisnya, Zoya juga mengembangkan sayap dengan menciptakan lini bisnis yaitu Zoya Cosmetics, Zoya Jeans, dan Zoya Home. Dengan demikian, Zoya kian mampu memenuhi kebutuhan customer dalam bidang fashion muslim.

Zoya melengkapi muslimah Indonesia dengan berbagai jenis busana yang selalu mengikuti tren dunia. Tak hanya bergaya modis, customer dapat memiliki produk Zoya yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Dengan mengutamakan desain gaya yang ringan dan penuh warna, Zoya dapat mempertegas kecantikan penggunanya yang ditargetkan kepada wanita berusia 18 tahun ke atas.

Eriska Rein, Soraya Larasati, Lula Kamal, dan Indah Nevertari (Juara Raising Star Indonesia 2014) merupakan nama-nama yang terpilih sebagai brand ambassador bagi produk Zoya. Para brand ambassador tersebut dianggap merepresentasikan kecantikan wanita muslimah Indonesia. Zoya telah dipercaya sebagai penunjang busana dan make-up oleh sejumlah program televisi dan film seperti Mak Ijah Ingin Ke Mekah, Eat Bulaga Indonesia, The Comment, Assalamualaikum Beijing, Hijrah Cinta, dan Kukejar Cinta ke Negeri Cina.

Melalui tata kelola manajemen yang profesional dan desain fashion muslim yang *simple and stylish* serta bercita rasa global, Zoya sebagai brand fashion muslim besar di Indonesia kini semakin memantapkan langkah untuk menjadikan Indonesia sebagai kiblat *fashion* muslim dunia.

Perkembangan bisnis yang kian kompetitif membuat Zoya terus melakukan inovasi dalam produk dan pelayanan dengan mengutamakan kualitas *brand image* dan kepuasan pelanggan, menghadirkan pelayanan paripurna bagi pelanggan melalui kenyamanan *showroom*, pelayanan personal, hingga layanan pengiriman produk melalui *website*.<sup>1</sup>

## 2. Visi Misi Zoya

### a. Visi

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

### b. Misi

- 1) Menciptakan inovasi-inovasi *style* busana muslim terbaru
- 2) Memberikan inspirasi kepada para muslimah untuk selalu berhijab *stylish*
- 3) Menyediakan solusi bagi kecantikan paras wanita muslimah

---

<sup>1</sup><http://zoya.co.id/profil>., diakses pada tanggal 30 Desember 2017.

c. Tagline

Tagline yang diangkat Zoya adalah “Lebih Pas Untuk Cantikmu” karena Zoya sangat memahami karakter kecantikan yang berbeda bagi tiap wanita dan mampu memberikan solusi terbaik untuk tiap karakter garis wajah dan tubuh.<sup>2</sup>

### 3. Profil Produk Zoya

a. Zoya Fashion

Zoya Fashion menghadirkan kerudung sebagai produk unggulannya. Namun, tidak hanya itu, Zoya Fashion juga menyediakan busana, aksesoris, hingga perlengkapan ibadah bagi para customer. Tersedia dalam beragam warna dan model yang anggun dan menarik, produk-produk Zoya Fashion merupakan pilihan yang tepat untuk menemani customer dalam berbagai situasi.

b. Zoya Home

Zoya Home merupakan rujukan fashion yang dapat digunakan oleh customer dalam berkegiatan sehari-hari, baik di dalam maupun di sekitar rumah, agar tetap nyaman dan stylish. Produk-produk Zoya Home terbuat dari bahan yang lembut dan adem, disertai desain yang menarik dengan model yang simpel dan casual, sehingga membuat aktivitas sehari-hari customer di rumah menjadi menyenangkan.

c. Zoya Jeans

Produk-produk Zoya Jeans diciptakan untuk customer yang menyukai busana-busana bernuansa jeans, yang bergaya santai dan casual namun tetap cantik. Ragam koleksi Zoya Jeans tersedia mulai dari koleksi tops yang terdiri dari shirt, tunik, dress, dan outerwear, hingga koleksi bottom seperti beragam *style* celana dan rok panjang.

---

<sup>2</sup>*Ibid*, diakses pada tanggal 30 Desember 2017.

#### d. Zoya Cosmetics

Zoya Cosmetics hadir untuk melengkapi kebutuhan customer terhadap produk-produk kecantikan, mulai dari perlengkapan make-up seperti lipstik, lip balm, bedak, BB cream, eye brow, eye shadow, blush on, maskara, dan make up removal; hingga perawatan wajah dan tubuh seperti masker, facial wash, dan body mist. Kehadiran Zoya Cosmetics ini dapat menjadi referensi para muslimah untuk menunjang kecantikan wajah sehari-hari.<sup>3</sup>

### B. Hasil Penelitian

Data penelitian dikumpulkan dengan menyebarkan sebanyak 100 kuesioner kepada konsumen Toko Zoya Kudus. Penyebaran kuesioner dilakukan selama 1 bulan penelitian. Adapun hasil kuesioner dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Deskripsi Identitas Responden

Berdasarkan dari hasil 100 kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Toko Zoya Kudus diperoleh identitas responden sebagai berikut:

##### a. Jenis Kelamin Responden

Data mengenai jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.1**

**Jenis Kelamin Responden**

| Jenis Kelamin | Jumlah     | Prosentase (%) |
|---------------|------------|----------------|
| Pria          | 15         | 15%            |
| Wanita        | 85         | 85%            |
| <b>Jumlah</b> | <b>100</b> | <b>100 %</b>   |

*Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018*

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang berjenis kelamin pria sebesar 15 atau (15%) dan yang berjenis kelamin

<sup>3</sup>*Ibid*, diakses pada tanggal 30 Desember 2017

wanita sebesar 85 atau (85%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden dengan jenis kelamin wanita.

b. Umur Responden

Data mengenai umur responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.2**  
**Umur Responden**

| Usia          | Jumlah     | Prosentase (%) |
|---------------|------------|----------------|
| < 18 tahun    | 12         | 12%            |
| 18-23 tahun   | 15         | 15%            |
| 24-29 tahun   | 22         | 22%            |
| >30 tahun     | 51         | 51%            |
| <b>Jumlah</b> | <b>100</b> | <b>100%</b>    |

*Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018*

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 100 responden sebanyak 12 orang responden (12%) berusia <18 tahun, sebanyak 15 orang responden (15%) berusia antara 18-23 tahun, sebanyak 22 orang responden (22%) berusia antara 24-29 tahun dan sebanyak 51 orang responden (51%) berusia >30 tahun. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden dengan usia lebih dari 30 tahun.

a. Penghasilan Perbulan

Data mengenai penghasilan perbulan dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.3**  
**Penghasilan Perbulan**

| Penghasilan Perbulan              | Jumlah           | Prosentase (%) |
|-----------------------------------|------------------|----------------|
| < Rp. 500.000,-                   | 12               | 12%            |
| Rp. 500.000,- – Rp. 1.500.000,-   | 13               | 13%            |
| Rp. 1.500.000,- – Rp. 3.000.000,- | 15               | 15%            |
| Rp. 3.000.000,- – Rp. 4.500.000,- | 23               | 23%            |
| > Rp. 6.000.000,-                 | 37               | 37%            |
| <b>Jumlah</b>                     | <b>100 orang</b> | <b>100%</b>    |

*Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018*

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 100 responden sebanyak 12 orang responden (12%) memiliki penghasilan perbulan < Rp. 500.000,-, sebanyak 13 orang responden (13%) memiliki penghasilan perbulan > Rp. 500.000,- – Rp. 1.500.000,-, sebanyak 15 orang responden (15%) memiliki penghasilan perbulan > Rp. 1.500.000,- – Rp. 3.000.000,-, sebanyak 23 orang responden (23%) memiliki penghasilan perbulan > Rp. 3.000.000,- – Rp. 4.500.000,- dan sebanyak 37 orang responden (37%) memiliki penghasilan perbulan > Rp. 6.000.000,-. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden dengan penghasilan > Rp. 6.000.000,-

b. Pendidikan

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 100 responden diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Pendidikan Responden**

| <b>Pendidikan</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Prosentase (%)</b> |
|-------------------|---------------|-----------------------|
| SD                | 0             | 0%                    |
| SMP               | 2             | 2%                    |
| SMA               | 29            | 29%                   |
| Diploma           | 16            | 16%                   |
| Sarjana           | 41            | 41%                   |
| Pascasarjana      | 12            | 12%                   |
| <b>Jumlah</b>     | <b>100</b>    | <b>100%</b>           |

*Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018*

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 100 responden tidak ada yang berpendidikan SD. Sedangkan sebanyak 2 orang responden (2%) dengan pendidikan SMP, sebanyak 29 orang responden (29%) dengan pendidikan SMA, sebanyak 16 orang responden (16%) dengan pendidikan Diploma, sebanyak 41 orang responden (41%) dengan pendidikan Sarjana, dan sebanyak 12 orang responden (12%) dengan pendidikan Pascasarjana. Maka dapat



disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden dengan pendidikan Sarjana.

### 1. Deskripsi Jawaban Angket

Secara keseluruhan berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban nasabah yang diambil sebagai responden dalam penelitian dijelaskan sebagai berikut ini:

#### a. Variabel Nilai Utilitarian ( $X_1$ )

Nilai utilitarian ialah suatu bentuk sikap dari konsumen dimana mereka berbelanja dengan melakukan pembelian ataupun tidak melakukan pembelian atas barang atau jasa yang sudah mereka tentukan sesuai dengan kebutuhan. Adapun tanggapan responden mengenai pernyataan tentang nilai utilitarian dapat dilihat pada tabel di bawah ini;

**Tabel 4.5**

Frekuensi Variabel Nilai Utilitarian ( $X_1$ )

| Butir<br>Pertanyaan | Frekuensi |     |    |    |     | Total (skor<br>x frekuensi | Rata-<br>rata |
|---------------------|-----------|-----|----|----|-----|----------------------------|---------------|
|                     | SS        | S   | N  | TS | STS |                            |               |
|                     | 5         | 4   | 3  | 2  | 1   |                            |               |
| Butir 1             | 32        | 53  | 14 | 1  | 0   | 416                        | 4.2           |
| Butir 2             | 40        | 53  | 6  | 1  | 0   | 432                        | 4.3           |
| Butir 3             | 36        | 51  | 11 | 2  | 0   | 421                        | 4.2           |
| Butir 4             | 37        | 52  | 10 | 1  | 0   | 425                        | 4.3           |
| Butir 5             | 41        | 47  | 12 | 0  | 0   | 429                        | 4.3           |
| Jumlah              | 186       | 256 | 53 | 5  | 0   | 2123                       | 4.2           |

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.5 tentang jawaban responden mengenai nilai utilitarian dapat diketahui responden setuju bahwa adanya penghematan dana, penghematan waktu, penemuan produk sesuai perencanaan, pembelian barang yang disenangi dan tepat dalam memilih barang menunjukkan tingginya nilai utilitarian sebagai pertimbangan responden untuk membeli barang. Hal ini terlihat dari rata-rata jawaban responden terhadap kuesioner nilai utilitarian adalah setuju.

b. Variabel Nilai Hedonik ( $X_2$ )

Nilai hedonik yaitu suatu bentuk sikap yang muncul secara spontan dari dalam diri konsumen. Adapun tanggapan responden mengenai pernyataan tentang nilai hedonik dapat dilihat pada tabel di bawah ini;

**Tabel 4.6**

Frekuensi Variabel Nilai Hedonik ( $X_2$ )

| Butir<br>Pertanyaan | Frekuensi |        |        |         |          | Total (skor<br>x frekuensi) | Rata-<br>rata |
|---------------------|-----------|--------|--------|---------|----------|-----------------------------|---------------|
|                     | SS<br>5   | S<br>4 | N<br>3 | TS<br>2 | STS<br>1 |                             |               |
| Butir 1             | 28        | 61     | 11     | 0       | 0        | 417                         | 4.2           |
| Butir 2             | 29        | 59     | 12     | 0       | 0        | 417                         | 4.2           |
| Butir 3             | 31        | 52     | 17     | 0       | 0        | 414                         | 4.1           |
| Butir 4             | 26        | 53     | 21     | 0       | 0        | 405                         | 4.1           |
| Butir 5             | 22        | 59     | 18     | 1       | 0        | 402                         | 4.0           |
| Butir 6             | 33        | 53     | 14     | 0       | 0        | 419                         | 4.2           |
| Jumlah              | 169       | 337    | 93     | 1       | 0        | 2474                        | 4.1           |

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.6 tentang jawaban responden mengenai nilai hedonik dapat diketahui responden setuju bahwa adanya *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping* dan *value shopping* menunjukkan tingginya nilai hedonik sebagai pertimbangan responden untuk membeli. Hal ini terlihat dari rata-rata jawaban responden tentang nilai hedonik adalah setuju.

c. Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Adapun tanggapan responden mengenai pernyataan tentang keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:



**Tabel 4.7**

Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| Butir<br>Pertanyaan | Frekuensi |     |    |    |     | Total (skor<br>x frekuensi) | Rata-<br>rata |
|---------------------|-----------|-----|----|----|-----|-----------------------------|---------------|
|                     | SS        | S   | N  | TS | STS |                             |               |
|                     | 5         | 4   | 3  | 2  | 1   |                             |               |
| Butir 1             | 26        | 61  | 11 | 2  | 0   | 411                         | 4.1           |
| Butir 2             | 24        | 56  | 18 | 2  | 0   | 402                         | 4.0           |
| Butir 3             | 30        | 56  | 14 | 0  | 0   | 416                         | 4.2           |
| Butir 4             | 31        | 54  | 13 | 2  | 0   | 414                         | 4.1           |
| Butir 5             | 28        | 60  | 11 | 1  | 0   | 415                         | 4.2           |
| Butir 6             | 24        | 61  | 15 | 0  | 0   | 409                         | 4.1           |
| Jumlah              | 163       | 348 | 82 | 7  | 0   | 2467                        | 4.1           |

*Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018*

Berdasarkan tabel 4.7 tentang jawaban responden mengenai keputusan pembelian dapat diketahui responden setuju bahwa pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku paska pembelian menunjukkan tingginya keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini terlihat dari rata-rata jawaban responden tentang keputusan pembelian adalah setuju.

## 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Setelah data terkumpul dan dinilai sesuai dengan kondisi jawaban yang diberikan, sebelum dilakukan analisis terlebih dahulu akan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas masing-masing item pertanyaan yang ada pada seluruh variabel pengujian.

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r_{hitung}$  kolerasi dengan nilai hitung  $r_{tabel}$  pada  $df = n$ . Dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dengan taraf signifikansi 5% (0,05) didapat  $r_{table}$  0,197. Jika  $r_{hitung}$  (untuk  $r$  tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corected Item-Total*

*Correlation*) lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  dan nilai  $r$  positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.<sup>4</sup>

Pengujian validitas ini dibantu dengan program SPSS. Dari hasil pengolahan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.8**

Hasil Pengujian Validitas Variabel Penelitian

| Variabel            | Item | $r_{\text{hitung}}$ | $r_{\text{tabel}}$ | Kriteria |
|---------------------|------|---------------------|--------------------|----------|
| Nilai Utilitarian   | P1   | 0,474               | 0,197              | Valid    |
|                     | P2   | 0,503               | 0,197              | Valid    |
|                     | P3   | 0,502               | 0,197              | Valid    |
|                     | P.4  | 0,474               | 0,197              | Valid    |
|                     | P.5  | 0,486               | 0,197              | Valid    |
| Nilai Hedonik       | P.1  | 0,452               | 0,197              | Valid    |
|                     | P.2  | 0,499               | 0,197              | Valid    |
|                     | P.3  | 0,460               | 0,197              | Valid    |
|                     | P.4  | 0,433               | 0,197              | Valid    |
|                     | P.5  | 0,516               | 0,197              | Valid    |
|                     | P.6  | 0,519               | 0,197              | Valid    |
| Keputusan Pembelian | P.1  | 0,575               | 0,197              | Valid    |
|                     | P.2  | 0,399               | 0,197              | Valid    |
|                     | P.3  | 0,435               | 0,197              | Valid    |
|                     | P.4  | 0,456               | 0,197              | Valid    |
|                     | P.5  | 0,403               | 0,197              | Valid    |
|                     | P.6  | 0,509               | 0,197              | Valid    |

Sumber: Hasil SPSS yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.5 semua item pertanyaan variabel nilai utilitarian, nilai hedonik dan keputusan pembelian dikatakan valid. Hal ini dilihat dari  $r_{\text{hitung}}$  yang lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  ( $r_{\text{hitung}} > 0.197$ ) sehingga syarat validitas item terpenuhi

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabel adalah alat untuk mengukur suatu koefisien yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,70$ . Jika nilai *Cronbach Alpha*  $< 0,70$  maka instrumen dikatakan tidak reliabel. Pengujian

<sup>4</sup>Masrukin, *Statistik Inferensial Aplikasi SPSS*, Media Ilmu, Kudus, 2008, hlm. 20.

reliabilitas ini dibantu dengan program SPSS. Dari hasil pengolahan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.9**

Hasil Pengujian Reliabilitas

| Variabel                      | Alpha Cronbach | Nilai Kritis | Keterangan |
|-------------------------------|----------------|--------------|------------|
| Nilai Utilitarian ( $X_1$ )   | 0,728          | 0,70         | Reliabel   |
| Nilai Hedonik ( $X_2$ )       | 0,743          | 0,70         | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian ( $X_3$ ) | 0,727          | 0,70         | Reliabel   |

*Sumber: Hasil SPSS yang Diolah, 2018*

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai cronbach alpha dari keseluruhan variabel mempunyai nilai yang lebih besar dari 0,7, sehingga instrumen variabel adalah reliabel. Dengan demikian syarat reliabilitas instrumen terpenuhi.

### 3. Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran suatu data yang dilihat dari nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi. Uji statistik deskriptif dilakukan terhadap data dari nilai utilitarian, nilai hedonik dan keputusan pembelian. Hasil analisis statistik deskriptif dengan bantuan komputer program SPSS disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.10**

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

| Variabel                    | Minimum | Maximum | Mean  | Std. Deviation |
|-----------------------------|---------|---------|-------|----------------|
| Nilai Utilitarian ( $X_1$ ) | 13      | 25      | 21,23 | 2.344          |
| Nilai Hedonik ( $X_2$ )     | 17      | 28      | 24,74 | 2.596          |
| Keputusan Pembelian (Y)     | 18      | 30      | 24,67 | 2.602          |

*Sumber: Hasil SPSS yang Diolah, 2018*

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai utilitarian memiliki kisaran empiris antara 13 sampai 25 dengan nilai rata-rata sebesar 21,33 dan standar deviasi sebesar 2.344. Nilai standar deviasi yang kurang dari nilai rata-ratanya mengindikasikan bahwa sebaran data nilai utilitarian adalah

kecil yang mengindikasikan tidak adanya perbedaan jawaban responden atas angket nilai utilitarian.

Nilai hedonik memiliki kisaran empiris antara 17 sampai 28 dengan nilai rata-rata sebesar 24,74 dan standar deviasi sebesar 2.596. Nilai standar deviasi yang kurang dari nilai rata-ratanya menunjukkan bahwa sebaran data nilai hedonik adalah kecil yang mengindikasikan tidak adanya perbedaan jawaban responden atas angket nilai hedonik.

Keputusan pembelian memiliki kisaran empiris antara 18 sampai 30 dengan nilai rata-rata sebesar 24,67 dan standar deviasi sebesar 2.602. Nilai standar deviasi yang kurang dari nilai rata-ratanya menunjukkan bahwa sebaran data keputusan pembelian adalah kecil yang mengindikasikan tidak adanya perbedaan jawaban responden atas angket keputusan pembelian.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah suatu data dianalisa lebih lanjut diperlukan suatu uji asumsi klasik agar hasil dan analisa nantinya efisien dan tidak bias sehingga dapat digeneralisasikan pada populasi. Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk menentukan model regresi dapat diterima secara ekonometrik. Pengujian asumsi klasik ini terdiri dari uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisita dan uji normalitas.

##### a. Uji multikolinieritas

Uji ini dimaksudkan untuk mendeteksi gejala korelasi antara variabel bebas yang satu dengan yang lainnya. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai tolerance atau nilai VIF dengan asumsi jika nilai tolerance  $< 0,1$  dan nilai VIF  $> 10$  maka terjadi gejala multikolonieritas. Berdasarkan hasil penghitungan SPSS diperoleh uji multikolinieritas sebagai berikut:

**Tabel 4.11**

Uji Multikolinieritas

| Variabel          | Tolerance | VIF   | Keterangan              |
|-------------------|-----------|-------|-------------------------|
| Nilai Utilitarian | 0.929     | 1.076 | Bebas multikolinieritas |

|               |       |       |                         |
|---------------|-------|-------|-------------------------|
| Nilai Hedonik | 0.929 | 1.076 | Bebas multikolinieritas |
|---------------|-------|-------|-------------------------|

*Sumber: Data Primer yang Diolah, 2017*

Dari tabel di atas terlihat pada uji multikolinieritas menunjukkan bahwa tidak ada nilai toleransi yang kurang dari 0,1 dan nilai VIF yang lebih dari 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas untuk model persamaan yang digunakan. Dengan demikian asumsi multikolinieritas terpenuhi.

b. Uji autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$ . Uji autokorelasi untuk penelitian ini menggunakan *Durbin Watson test*, dimana dikatakan tidak terjadi autokorelasi jika nilai Durbin Watson lebih besar dari  $du$  dan lebih kecil dari  $4-du$  ( $du < dw < 4-du$ ). Dari hasil pengolahan diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.12**

Hasil Autokorelasi

| <b>du</b> | <b>Dw</b> | <b>4-du</b> | <b>Keterangan</b>  |
|-----------|-----------|-------------|--------------------|
| 1,715     | 1,756     | 2,285       | Bebas autokorelasi |

*Sumber: Data Primer yang Diolah 2017*

Dari tabel di atas dapat diketahui nilai Durbin Watson yaitu 1.56 ternyata melebihi nilai durbin upper ( $du$ ) dan kurang dari 4 – durbin upper ( $4 - du$ ), sehingga dapat disimpulkan tidak ada autokorelasi positif maupun negatif. Dengan demikian asumsi autokorelasi terpenuhi.

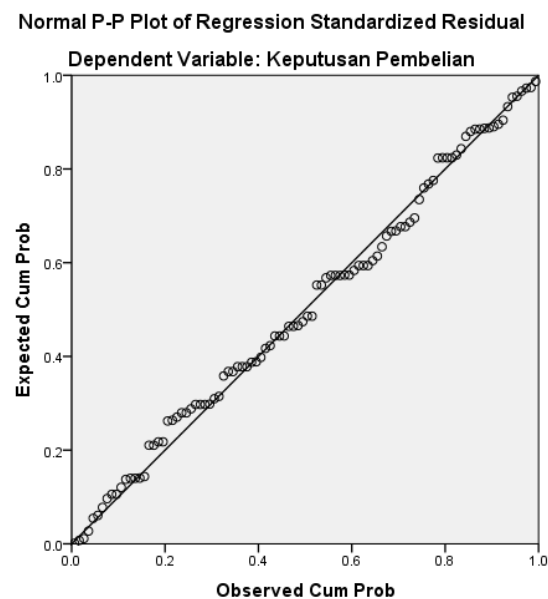
c. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data berdistribusi normal. Dengan data berdistribusi normal, maka residual akan terdistribusi normal dan independent sehingga pada akhirnya penelitian tidak terdegradasi. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan melihat normal *probability plot*. Pada gambar 4.1 di

bawah ini merupakan hasil pengujian normalitas menggunakan program SPSS sebagai berikut:

**Gambar 4.1**

Hasil Uji Normalitas



*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Tahun 2018*

Berdasarkan gambar 4.1 di atas diketahui bahwa hasil pengujian normalitas dengan uji grafik normal *probability plot* menunjukkan penyebaran titik-titik disekitar garis tengah diagonalnya dan mengikuti arah garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal dan model regresi memenuhi syarat uji normalitas.

d. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji gleisjer. Dengan asumsi apabila variabel bebas secara signifikan berpengaruh (nilai sig < 0,05) terhadap nilai absolute residual maka terjadi heteroskedastisitas. Hasil SPSS menunjukkan sebagai berikut.



**Tabel 4.13**

Uji Heteroskedastisitas

| Variabel          | b      | sig   | Keterangan     | Simpulan                  |
|-------------------|--------|-------|----------------|---------------------------|
| Nilai Utilitarian | -0.024 | 0.647 | Non signifikan | Bebas heteroskedastisitas |
| Nilai Hedonik     | -0.075 | 0.113 | Non signifikan | Bebas heteroskedastisitas |

*Sumber: Hasil SPSS yang Diolah, 2018*

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel bebas yang dimasukkan dalam persamaan regresi tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai absolute residual, sehingga tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Dengan demikian asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

### C. Analisis Data

#### 1. Analisa Regresi Berganda

Analisis statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis digunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk memprediksi perubahan variasi keputusan pembelian yang dilihat dari perubahan nilai utilitarian dan nilai hedonik. Dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.14**

Analisis Regresi

| Variabel          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|
|                   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       | Tolerance               | VIF   |
| (Constant)        | 3.896                       | 2.261      |                           | 1.723 | 0.088 |                         |       |
| Nilai Utilitarian | 0.424                       | 0.085      | 0.382                     | 4.968 | 0.000 | 0.929                   | 1.076 |
| Nilai Hedonik     | 0.476                       | 0.077      | 0.475                     | 6.182 | 0.000 | 0.929                   | 1.076 |

*Sumber: Hasil SPSS yang Diolah, 2018*

Berdasarkan tabel di atas maka persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,896 + 0.424 X_1 + 0.476 X_2 + e$$

Persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan bahwa:

1. Konstanta sebesar 3,896 menyatakan bahwa jika variabel independent dianggap konstan (bernilai 0), maka rata-rata keputusan pembelian adalah sebesar 3,896
  2. Koefisien regresi nilai utilitarian 0,424 menyatakan bahwa setiap kenaikan nilai utilitarian sebesar 100% akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 42,4%
  3. Koefisien regresi nilai hedonik 0,476 menyatakan bahwa setiap kenaikan nilai hedonik sebesar 100% akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 47,6%
2. Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji Statistik t)

Dalam uji parsial ini ingin diketahui pengaruh dari masing-masing variable bebas terhadap variabel terikat. Dalam pengujian parsial ini digunakan uji t. Hasil pengolahan SPSS sebagaimana berikut:

**Tabel 4.15**

Uji t

| Variabel          | b     | t     | Sig   | t tabel | keterangan                   |
|-------------------|-------|-------|-------|---------|------------------------------|
| Nilai utilitarian | 0.424 | 4.968 | 0.000 | 1.984   | Signifikan ( $H_1$ diterima) |
| Nilai hedonik     | 0.476 | 6.182 | 0.000 | 1.984   | Signifikan ( $H_2$ diterima) |

Sumber: Hasil SPSS yang Diolah, 2018

Hasil uji parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengaruh nilai utilitarian terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui nilai utilitarian memiliki koefisien 0,424 dan  $t_{hitung}$  sebesar 4,968 dengan probabilitas (sig) 0,000. Nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4.968 > 1.984$ ), sehingga dapat disimpulkan nilai utilitarian berpengaruh terhadap keputusan

pembelian dengan arah positif. Dengan demikian hipotesis pertama ( $H_1$ ) diterima.

b. Pengaruh nilai hedonik terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui nilai hedonik memiliki koefisien 0,476 dan  $t_{hitung}$  sebesar 6,182 dengan probabilitas (sig) 0,000. Nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $6.182 > 1.984$ ), sehingga dapat disimpulkan nilai hedonik berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan arah positif. Dengan demikian hipotesis dua ( $H_2$ ) diterima.

3. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F seringkali juga dinamakan dengan *analysis of variance*. Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Hasil pengolahan SPSS sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
**Uji F (Anova)**

|            | <i>Sum of Squares</i> | <i>df</i> | <i>Mean Square</i> | <i>F</i> | <i>Sig.</i> | <i>F tabel</i> | <i>Keterangan</i> |
|------------|-----------------------|-----------|--------------------|----------|-------------|----------------|-------------------|
| Regression | 313.406               | 2         | 156.703            | 42.613   | 0.000       | 3,090          | Signifikan        |
| Residual   | 356.704               | 97        | 3.677              |          |             |                |                   |
| Total      | 670.110               | 99        |                    |          |             |                |                   |

Sumber: Hasil SPSS yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.16 didapati nilai F hitung sebesar 42.613 mempunyai probabilitas (sig) 0,000. Melihat nilai F hitung ini lebih dari F tabel ( $42,613 < 3,090$ ), hal ini berarti bahwa model penelitian adalah fit atau dengan kata lain ada pengaruh yang signifikan antara nilai utilitarian dan nilai hedonik terhadap keputusan pembelian.

4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi adalah uji yang digunakan untuk mengetahui besaran dalam persen pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Uji koefisien determinasi

dinotasikan dengan nilai adjusted  $R^2$ . Adapun hasil pengolahan SPSS memberikan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.17**

Koefisien Determinasi

| R     | R Square | Adjusted R Square |
|-------|----------|-------------------|
| 0.684 | 0.468    | 0.457             |

*Sumber: Hasil SPSS yang Diolah, 2018*

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,457, yang mengandung arti bahwa 45,7% variasi besarnya keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variasi nilai utilitarian dan nilai hedonik. Adapun sisanya 54,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

#### **D. Pembahasan**

##### **1. Pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa nilai utilitarian berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan arah yang positif. Hal ini diketahui variabel nilai utilitarian memiliki koefisien regresi 0,424 dengan  $t_{hitung}$  4,968 yang lebih dari  $t_{tabel}$  (1.984), berarti hipotesis satu diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai utilitarian berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan hubungan yang searah yakni semakin tinggi nilai utilitarian dari produk yang diinginkan dan dibeli maka keputusan pembelian semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji statistik deskriptif yang menunjukkan kesepahaman responden bahwa adanya kebermanfaatan yang diharapkan pada pembelian dan penggunaan produk mampu meningkatkan keputusan pembelian. Kesepahaman terhadap kebermanfaatan yang diharapkan dari produk menunjukkan tingginya nilai utilitarian yang ditunjukkan oleh adanya dimensi efisien dan prestasi. Adanya efisiensi dan prestasi akan merangsang individu untuk memutuskan pembelian terhadap produk.

Konsumen yang berbelanja di Toko Zoya Kudus akan merasa kecewa ketika barang belanjaan yang hendak dibelinya tidak ada di Toko Zoya Kudus yang menyebabkan individu harus berbelanja ke banyak tempat untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan. Selain itu, bagi individu yang memiliki nilai utilitarian mengunjungi sebuah toko yang baik adalah ketika melakukan belanja dengan sangat cepat. Beberapa nilai penting lainnya yang berkaitan dengan nilai utilitarian yaitu konsumen merasa penting untuk menyelesaikan berbelanja barang yang telah direncanakan, menemukan barang yang dicari, sehingga individu merasa senang ketika berhasil membeli barang belanjaan, dan merasa tepat dalam membeli barang belanjaan.

Sofjan Assauri menyatakan nilai adalah segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam produk/jasa. Harga yang ditetapkan bukan merupakan hal yang utama selama konsumen mendapatkan apa yang diinginkan dari produk/jasa yang diterima, sehingga nilai dipersepsikan sebagai kualitas tertinggi dari produk/jasa. Dalam menentukan pembelian dan pengkonsumsian produk tertentu, pelanggan melakukan pilihan akhir yang cenderung didasarkan pada upaya untuk memaksimalkan nilai atau *value*, di dalam batas dari biaya kajiannya dengan pengetahuan yang terbatas atau *experience*-nya, mobilitas, dan pendapatannya.<sup>5</sup>

## **2. Pengaruh Nilai Hedonik terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji hipotesis dua menunjukkan bahwa nilai hedonik berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan arah yang positif. Hal ini diketahui variabel nilai hedonik memiliki koefisien regresi 0,476 dengan  $t_{hitung}$  6,182 yang lebih dari  $t_{tabel}$  (1.984), berarti hipotesis dua diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai hedonik berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>5</sup>Sofjan Assauri, *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2013, hlm. 15.

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan hubungan yang searah yakni semakin tinggi nilai hedonik yang diperoleh dari produk maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji statistik deskriptif yang menunjukkan kesepahaman responden bahwa adanya nilai hedonik yang diperoleh dari produk Zoya mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Nilai hedonik dipengaruhi oleh aspek multi-sensori, fantasi, dan emosi dalam pengalaman yang dikendalikan oleh berbagai manfaat seperti kesenangan dalam menggunakan produk atau jasa. Hal ini seperti dikemukakan oleh Utami, bahwa motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan kesenangan sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli.

Bagi konsumen yang berbelanja di Toko Zoya Kudus yang memiliki nilai hedonik, berbelanja merupakan sebuah petualangan, dimana berbelanja merupakan dunianya. Kegiatan berbelanja dengan teman atau keluarga dilakukan untuk bersosialisasi atau ketika konsumen menginginkan sesuatu yang spesial. Selain itu, kegiatan berbelanja juga dinilai dapat menghilangkan stres, mengikuti tren, menemukan produk baru yang ada. Nilai lain yang didapat oleh individu yang memiliki nilai hedonik yaitu perasaan senang ketika dapat berbelanja untuk teman atau keluarga, mendapatkan barang istimewa bagi seseorang, mendapat potongan harga ketika berbelanja, dan juga konsumen merasa senang mencari tawaran harga ketika berbelanja.

### **3. Pengaruh Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonik terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil uji F diperoleh nilai F sebesar 42,613 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai F bertanda positif dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan nilai utilitarian utilitarian dan nilai hedonik secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dapat diterima. Dengan nilai adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,457 yang berarti bahwa



besarnya pengaruh nilai utilitarian value dan nilai hedonik secara bersama sama terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 45,7%, sedangkan sisanya sebesar 54,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, misalnya kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas toko.

