

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Gambaran Umum Objek Penelitian

###### a. Rabbani

###### 1) Profil Perusahaan

###### Gambar 4.1 Logo Rabbani



Rabbani merupakan perusahaan garment yang bergerak dalam bidang retail busana muslim dengan tagline Professor Kerudung Indonesia. Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan dan produk lain yang juga telah dikembangkan yaitu busana muslim diantaranya kemko, tunik, kastun, kemko, tunik serta perlengkapan lain seperti ciput/inner kerudung dan aksesoris.

Sewaktu awal didirikan, Rabbani ingin merubah paradigma sebagian besar masyarakat yang memandang bahwa wanita yang memakai busana muslim itu kurang modis. Untuk itu Rabbani ingin menunjukkan bahwa wanita yang memakai busana muslim itu modern dan terhormat serta tampil gaya dan trendy yang syar'i. Namun di sisi lain, Rabbani juga menghadapi tantangan yang besar. Hal tersebut dikarenakan pada waktu itu wanita yang memakai busana muslimah masih jarang dan belum menjadi trend seperti sekarang.

Asal kata Rabbani terilhami dari salah satu surat di kitab suci Al-Qur'an yaitu surat Ali Imron ayat 79 yang artinya adalah para pengabd Allah yang bersedia

mengajarkan dan diajarkan kitab Allah. Berikut ini terjemahan dari surat Ali Imron ayat 79 :

"Tidak wajar bagi seseorang manusia yang Allah berikan kepadanya Al Kitab, hikmah dan kenabian, lalu dia berkata kepada manusia: "Hendaklah kamu menjadi penyembah-penyembahku bukan penyembah Allah." Akan tetapi (dia berkata): "Hendaklah kamu menjadi orang-orang rabbani, karena kamu selalu mengajarkan Al Kitab dan disebabkan kamu tetap mempelajarinya."

### 1) **Visi dan Misi Rabbani**

Adapun visi dan misi dari perusahaan Rabbani adalah sebagai berikut :

#### a) **GLOBAL VISION**

- (1) *Long term vision* (Berjumpa dengan Allah di Surga Firdaus )
- (2) *Middle term vision* (Membangun peradaban kerudung dunia 2020)
- (3) *Short term vision* (Be a Profesional Mujahid)

#### b) **SPECIFIC VISION**

Menjadi Perusahaan Kerudung Terbaik dan Terbesar di Dunia Tahun 2020

#### c) **MISSION**

Menshibghoh Fashion Dunia Dengan Syariah

### 2) **Keunggulan Rabbani**

Banyak sekali kita temui berbagai macam merek jilbab yang berada di pasaran, setiap merek pasti memiliki ciri khas baik corak maupun modelnya. Jilbab Rabbani di pasaran memang sudah memiliki nama yang cukup terkenal di kalangan masyarakat Indonesia. Oleh karena itu pasti Jilbab Rabbani memiliki beberapa keunggulan hingga akhirnya bisa terkenal di Indonesia. Berikut ini beberapa keunggulan Jilbab Rabbani :

- a) Bahan Kain yang dibuat Jilbab Rabbani merupakan bahan kaos yang lembut sehingga dapat mudah menyerap keringat, hal itu sesuai dengan iklim yang berada di Indonesia yang

memiliki iklim tropis, masyarakat Indonesia mudah berkeringat dikarenakan keadaan iklim tropis sehingga wanita muslimah cenderung mencari jilbab yang nyaman dipakai dan tidak menyebabkan gerah ketika memakainya.

b) Model Jilbab Rabbani sederhana serta tidak terlalu rumit, sehingga membuat si pemakai jilbab rabbani ini dapat menggunakannya di berbagai acara.

c) Kualitas jahitan dari jilbab Rabbani ini sangat bagus, sehingga membuat para pemakainya merasa nyaman ketika menggunakannya dibandingkan dengan jilbab lain.<sup>1</sup>

## 1. Gambaran Data

### a. Gambaran Umum Responden

Deskripsi responden disajikan dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Penyajian data tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang cara pengambilan informasi dan data-data yang dibutuhkan diteliti menggunakan angket tertutup. Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik yang terdiri dari:

#### 1) Jenis Kelamin

Data mengenai jenis kelamin dapat dilihat dalam table berikut ini:

---

<sup>1</sup>“Rabbani Company Profile”, Rabbani diakses pada hari sabtu, 28 September 2019, [http:// rabbani.company.profile.co.id//](http://rabbani.company.profile.co.id//)

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Responden	Persentase (%)
1	Laki-Laki	21	21,6
2	Perempuan	76	78,4
Total		97	100,0

*Sumber: Data primer yang diolah, 2019*

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden laki-laki yaitu 21 orang dengan persentase 21.6% dan sisanya adalah perempuan sebanyak 76 orang atau 78,4%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang diambil dalam penelitian ini adalah perempuan.

2) Umur Responden

Adapun data mengenai usia responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 3 kategori, yaitu umur 15 – 25 tahun, 26 – 35 tahun, dan 35 tahun ke atas. Data yang diperoleh dapat dilihat dalam table berikut ini:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Responden**

No	Umur Responden	Responden	Persentase (%)
1	15 – 25 tahun	71	73,2
2	26 – 35 tahun	19	19,6
3	35 tahun ke atas	7	7,2
Total		97	100,0

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2019*

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa usia dari reponden yang dijadikan sampel dalam penelitia adalah dari umur 15 -25 tahun sebanyak 71 atau 73,2%, umur 26 – 35 tahun sebanyak 19 atau 19,6% , dan umur 35 tahun ke atas sebanyak 7 atau

7,2%. Hal ini menunjukkan sebagian responden memiliki umur antara 15 tahun sampai 25 tahun.

### 3) Status Pekerjaan

Data mengenai pekerjaan reponden dapat dilihat dalam table dibawah ini:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan**

No	Status Pekerjaan	Responden	Persentase (%)
1	Pelajar / Mahasiswa	47	48,5
2	Karyawan Swasta	38	37,1
3	Wiraswasta	9	9,3
4	Lainnya	5	5,2
Total		97	100,0

*Sumber: Data primer yang diolah, 2019*

Berdasarkan keterangan pada table di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang mempunyai pekerjaan pelajar / mahasiswa sebanyak 47 atau 48,5%, karyawan swata sebanyak 38 atau 37,1%, wiraswasta sebanyak 9 atau 9,3% dan lainnya sebanyak 5 atau 5,2%. Adapun pekerjaan lainnya yaitu Ibu rumah tangga

### 4) Frekuensi Pembelian

Data mengenai frekuensi pembelian responden dapat dilihat dalam table dibawah ini:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi pembelian**

No	Frekuensi Pembelian	Responden	Persentase (%)
1	1 Bulan	10	10,3
2	2 Bulan	17	17,5
3	3 Bulan	33	34,0
4	4 Bulan	15	15,5
5	Lainnya	22	22,7
Total		97	100,0

*Sumber: Data primer yang diolah, 2019*

Bedasarkan table diatas dapat diketahui bahwa frekuensi pembelian 1 bulan sebanyak 10 atau 10,3%, 2 bulan sebanyak 17 atau 17,5%. 3 bulan sebanyak 33 atau 34,0 %, 4 bulan sebanyak 15 atau 15,5 %, dan lainnya sebanyak 22 atau 22,7%. Hal ini menunjukkan sebagai besar responden memiliki frekuensi pembelian 3 bulan.

5) Asal Mula Mengetahui Produk

Data mengenai asal mula mengetahui produk dapat dilihat dalam table berikut :

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Mula Mengetahui Produk**

No	Asal Mula Mengetahui Produk	Responden	Persentase%
1	Media Sosial	36	37,1
2	Outlet/Teman	58	59,8
3	Lainnya	3	3,1
Total		97	100,0

*Sumber: Data primer yang diolah, 2019*

Bedasarkan keterangan pada table diatas bahwa asal mula mengetahui produk melalui media social 36 atau 37,1 %, outlet/teman 58 atau 59,8 %, dan lainnya sebanyak 3 atau 3,1 %. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden mengetahui dari media social.

**a. Deskripsi Data Penelitian**

Hasil dari masing-masing jawaban responden tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, dan pelayanan yang Islami terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**Hasil Jawaban Responden**

Varia bel 1	Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
<b>Citra Merek (X1)</b>	1	1	1 , 0	0	0 , 0	9	9,3	59	6 0 , 8	28	2 8, 9
	2	1	1 , 0	0	0 , 0	22	2,7	44	4 5 . 4	30	3 0, 9
	3	0	0 , 0	1	1 . 0	16	16, 5	65	6 7 , 0	15	1 5, 5
<b>Kualit as Produ k (X2)</b>	1	0	0 , 0	0	0 , 0	16	16, 5	56	5 7 . 7	25	2 5, 8
	2	0	0 . 0	1	1 , 0	16	16, 5	51	5 2 , 6	29	2 9, 9
	3	0	0 , 0	1	1 , 0	8	8,2	55	5 6 . 7	33	3 4, 0
	4	0	0 , 0	2	2 , 1	36	37, 1	41	4 2 , 3	18	1 8, 6
	5	1	1 , 0	0	0 , 0	30	30, 9	54	5 5 , 7	12	1 2, 4

	6	1	1,0	2	2,1	32	33,0	50	51,5	12	12,4
	7	1	1,0	0	0,0	14	14,4	64	66,0	18	18,6
	8	1	1,0	2	2,1	24	24,7	57	58,8	13	13,4
<b>Pelayan an Islami (X3)</b>	1	0	0,0	0	0,0	9	9,3	51	52,6	37	38,1
	2	0	0,0	1	1,0	23	23,7	45	46,4	28	28,9
	3	0	0,0	1	1,0	20	20,6	47	48,5	29	29,9
	4	0	0,0	1	1,0	5	5,2	60	61,9	31	32,0
	5	0	0,0	1	1,0	36	37,1	50	51,5	10	10,3
<b>Keput usan Pemb elian (Y)</b>	1	0	0,0	1	1,0	12	12,4	37	38,1	47	48,5
	2	0	0,0	2	2,1	19	19,6	43	44,1	33	34,0

									3		
	3	0	0,0	1	1,0	15	15,5	44	45,4	37	38,1
	4	0	0,0	1	1,0	11	11,3	43	44,3	42	43,3
	5	0	0,0	4	4,1	34	35,1	40	41,2	19	19,6

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan keterangan pada table di atas, dapat diketahui mengenai tanggapan responden terhadap instrumen-instrumen penelitian ini. Data-data tersebut dijelaskan pada uraian-uraian sebagai berikut :

**1) Citra Merek**

Distribusi frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan variabel citra merek tersebut dijelaskan pada uraian-uraian sebagai berikut :

- a) Pada item 1, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1%, tidak setuju sebanyak 0,0%, netral sebanyak 9,3%, setuju sebanyak 60,8% ,dan sangat setuju sebanyak 28,9%.
- b) Pada item 2, responden menjawab sangat tidak setuju sebnyak 1%, tidak setuju sebanyak 0,0%, netral sebanyak 22,7%, setuju sebanyak 45,4%, dan sangat setuju sebanyak 30,9%.
- c) Pada item 3, respoden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0,0%,

tidak setuju sebanyak 1%, netral sebanyak 16,5%, setuju sebanyak 67%, dan sangat setuju sebanyak 15,5%.

## 2) Kualitas Produk

- a) Pada item 1, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0,0%, tidak setuju sebanyak 0,0%, netral sebanyak 16,5%, setuju sebanyak 57,7%, dan sangat setuju sebanyak 25,8%.
- b) Pada item 2, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0,0%, tidak setuju sebanyak 1%, netral sebanyak 16,5%, setuju sebanyak 52,6%, dan sangat setuju sebanyak 29,9%.
- c) Pada item 3, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0,0%, tidak setuju sebanyak 1%, netral sebanyak 8,2%, setuju sebanyak 56,7%, dan sangat setuju sebanyak 34%.
- d) Pada item 4, responden menjawab sangat tidak setuju 0,0%, tidak setuju sebanyak 2,1%, netral sebanyak 37,1%, setuju sebanyak 42,3%, dan sangat setuju sebanyak 18,6%.
- e) Pada item 5, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1%, tidak setuju sebanyak 0,0%, netral sebanyak 30,9%, tidak setuju sebanyak 55,7%, dan sangat setuju sebanyak 12,4%.
- f) Pada item 6, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1%, tidak setuju sebanyak 2,1%, netral sebanyak 33%, setuju sebanyak

51,5%, dan sangat setuju sebanyak 12,4%.

- g) Pada item 7, responden menjawab sangat tidak setuju 1%, tidak setuju 0,0%, netral sebanyak 14,4%, setuju sebanyak 66%, dan sangat setuju sebanyak 18,6%.
- h) Pada item 8, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1%, tidak setuju sebanyak 2,1%, netral sebanyak 24,7%, setuju sebanyak 58,8%, dan sangat setuju sebanyak 13,4%.

### **3) Pelayanan yang Islami**

- a) Pada item 1, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0,0%, tidak setuju sebanyak 0,0%, netral sebanyak 9,3%, setuju sebanyak 52,6%, dan sangat setuju sebanyak 38,1%.
- b) Pada item 2, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0,0%, tidak setuju sebanyak 1%, netral sebanyak 23,7%, setuju sebanyak 46,4%, dan sangat setuju sebanyak 28,9%.
- c) Pada item 3, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0,0%, tidak setuju sebanyak 1%, netral sebanyak 20,6%, setuju sebanyak 48,5%, dan sangat setuju sebanyak 29,9%.
- d) Pada item 4, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0,0%, tidak setuju sebanyak 1%, netral sebanyak 5,2%, setuju sebanyak 61,9%, dan sangat setuju sebanyak 32%.
- e) Pada item 5, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0,0%,

tidak setuju sebanyak 1%, netral sebanyak 37,1%, setuju sebanyak 51,5%, dan sangat setuju sebanyak 10,3%.

#### 4) Keputusan Pembelian

- a) Pada item 1, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0,0%, tidak setuju sebanyak 1%. Netral sebanyak 12,4%, setuju sebanyak 38,1%, dan sangat setuju sebanyak 48,5%.
- b) Pada item 2, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0,0%, tidak setuju sebanyak 2,1%, netral sebanyak 19,6%, setuju sebanyak 44,3%, dan sangat setuju sebanyak 34%.
- c) Pada item 3, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0,0%, tidak setuju sebanyak 1%, netral sebanyak 15,5%, setuju sebanyak 45,4%, dan sangat setuju sebanyak 38,1%.
- d) Pada item 4, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0,0%, tidak setuju sebanyak 1%, netral sebanyak 11,3%, setuju sebanyak 44,3%, dan sangat setuju sebanyak 43,4%.
- e) Pada item 5, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0,0%, tidak setuju sebanyak 4,1%, netral 35,1%, setuju sebanyak 41,2%, dan sangat setuju sebanyak 43,3%.

#### b. Uji Validitas dan Reabilitas

##### 1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Untuk menguji validitas instrumen, penulis

menggunakan analisis pada *SPSS for windows versi 16.0*. Untuk tingkat validitas, dilakukan tingkat uji signifikansi dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  (nilai *Corrected item-Total Correlation* pada output *Cronbach alpha*) dengan nilai  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$  dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Dimana jumlah sampel adalah 97 dan tingkat *alpha* 0,05%, maka  $r_{tabel}$  pada penelitian ini adalah  $r$  ( $df$ ) =  $97-2 = 95$ , yaitu 0,1996.

Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{hitung}$  dan nilai  $r_{hitung}$  positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dapat dikatakan *valid*. Hasil analisis validitas dapat dilihat pada table berikut ini:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item	<i>Correction Item Total Correlation</i> ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$	Keterangan
Citra Merek (X1)	CM1	0,848	0,1996	Valid
	CM2	0,837	0,1996	Valid
	CM3	0,687	0,1996	Valid
Kualitas Produk (X2)	KP1	0,622	0,1996	Valid
	KP2	0,662	0,1996	Valid
	KP3	0,635	0,1996	Valid
	KP4	0,545	0,1996	Valid
	KP5	0,667	0,1996	Valid

	KP6	0,700	0,1996	Valid
	KP7	0,616	0,1996	Valid
	KP8	0,666	0,1996	Valid
Pelayanan Islami (X3)	PI1	0,694	0,1996	Valid
	PI2	0,842	0,1996	Valid
	PI3	0,827	0,1996	Valid
	PI4	0,786	0,1996	Valid
	PI5	0,732	0,1996	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KEP1	0,695	0,1996	Valid
	KEP2	0,780	0,1996	Valid
	KEP3	0,667	0,1996	Valid
	KEP4	0,753	0,1996	Valid
	KEP5	0,655	0,1996	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari table di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,1996 dan bernilai positif. Dengan demikian butir atau pertanyaan tersebut dikatakan *valid*.

### 1) Uji Reliabilitas

Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi internal instrumen dengan menggunakan *cronbach alpha instrument*.

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60. Untuk lebih jelasnya mengenai hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada table sebagai berikut :

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas Intrumen**

Variabel	Nilai <i>cronbach alpha</i>	Minamal <i>cronbach alpha</i>	Keterangan
Citra Merek (X)	0,848	0,60	Reliabel
Kualias Produk (X2)	0,770	0,60	Reliabel
Pelayanan yang Islami (X3)	0,811	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,799	0,60	Reliabel

*Sumber: Data primer yang diolah, 2019.*

Dari table di atas diketahui bahwa hasil koefisien reliabilitas instrumen citra merek adalah sebesar 0,848, intrumen kualitas produk sebesar 0,770, intrumen pelayanan yang Islami sebesar 0,811, dan keputusan pembelian sebesar 0,799 dan masing-masing instrument variabel tersebut memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60. Dengan demikian keempat instrument dinyatakan *reliable* atau memenuhi persyaratan.

### c. Teknik Analisis

#### 1) Uji Asumsi Klasik

##### a) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Uji

multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* > 0,1 atau dengan nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

**Tabel 4.9**  
**Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandar dized Coefficients		Standar dized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.043	1.946		2.591	.011		
Citra Merek	-.433	.177	-.265	-2.439	.017	.497	2.012
Kualitas Produk	.448	.088	.593	5.077	.000	.429	2.333
Pelayanan yang Islami	.335	.106	.321	3.155	.002	.566	1.767

a. Dependent Variable:  
Keputusan Pembelian

Dari table di atas dapat dilihat Citra Merek (X1) memiliki nilai tolerance 0,497 > 0,10 dan nilai VIF 2,012 < 10. Kualitas Produk (X2) memiliki nilai tolerance 0,429 > 0,10 dan nilai VIF 2,333 < 10. Pelayanan yang Islami (X3)

memiliki nilai tolerance  $0,566 > 0,10$  dan nilai VIF  $1,767 < 10$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinietas antar variabel independen dalam model regresi.

a) Uji Autokorelasi

**Tabel 4.10**  
**Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.675 <sup>a</sup>	.456	.438	2.183	1.857

a. Predictor: (Constant), Pelayanan yang Islami, Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari table di atas, dapat diketahui nilai DW (*Durbin Watson*) yang dihasilkan adalah sebesar 1,857. Kemudian nilai tersebut dibandingkan dengan  $d_l$  dan  $d_u$ , dimana nilai  $d_l$  merupakan nilai *durbin watson statistic lower* (batas bawah), sedangkan  $d_u$  merupakan nilai *durbin Watson statistic upper* (batas atas).

Nilai  $d_l$  dan  $d_u$  dapat dilihat dari tabel *durbin Watson* dengan signifikansi 5%,  $n = 97$ , serta  $k = 4$  ( $n$  adalah jumlah data dan  $k$  adalah jumlah variabel), sehingga diperoleh nilai  $d_l$  sebesar 1,5857,  $d_u$  sebesar 1,7335. Sehingga  $k$  dapat dihitung nilai  $4 - d_u$  yaitu  $4 - 1,7335$  sebesar 2,267.

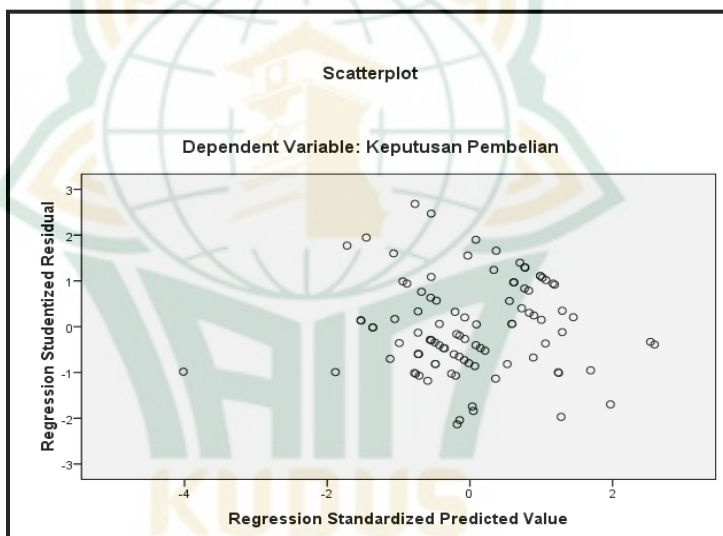
Dasar pengambilan keputusan uji autokorelasi adalah  $d_u < dw < 4 - d_u$  yaitu  $1,7335 < 1,857 < 2,267$ . Sehingga dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pengamat satu ke pengamat yang lain. Berikut tampilan *scatterplot* hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini :

**Gambar 4.2**  
**Uji Heteroskedastisitas**

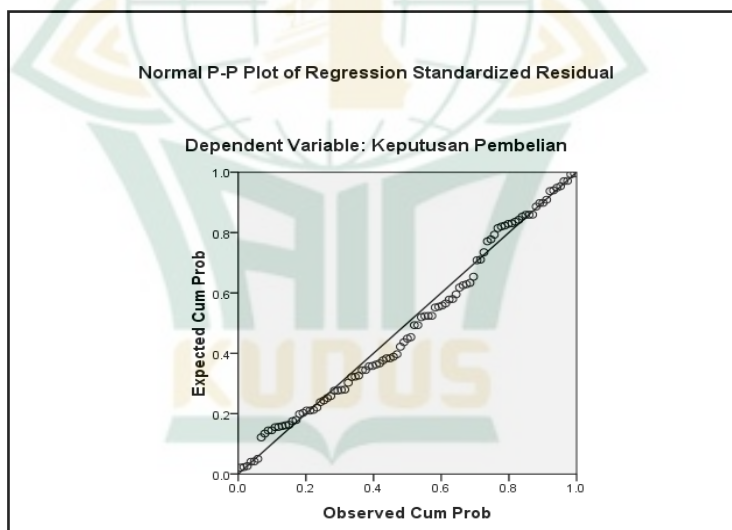


Bedasarkan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak , serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Bedasarkan hal tersebut maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi pengaruh citra merek, kualitas produk, dan pelayanan yang Islami terhadap keputusan pembelian.

## c) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Cara yang bisa dilakukan untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan grafik Normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus, maka datanya normal. Adapun uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Gambar 4.3**  
**Uji Normalitas**



Bedasarkan hasil uji normalitas menggunakan grafik P-P Plot, terlihat titik-titik menyebar sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan data terdistribusi normal.

## 1) Analisis Data

### a) Analisis Regresi Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara citra merek, kualitas produk, dan pelayanan yang Islami terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan bantuan alat oleh statistic SPSS for Windows versi 16.0 diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut

**Tabel 4.11**  
**Hasil Analisis Regresi**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	5.043	1.946		2.591	.011
Citra Merek	-.433	.177	-.265	-2.439	.017
Kualitas Produk	.448	.088	.593	5.077	.000
Pelayanan yang Islami	.335	.106	.321	3.155	.002

a. Dependent Variable:  
Keputusan Pembelian

Bedasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel di atas diperoleh koefisien untuk variabel bebas  $X_1 = -0,433$ ,  $X_2 = 0,448$ ,  $X_3 = 0,335$  dan konstanta sebesar 5,043 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 5,043 + -0,433X_1 + 0,448X_2 + 0,335X_3 + e$$

Dimana :

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

X1 = Variabel independen (Citra Merek)

X2 = Variabel independen (Kualitas Produk)

X3 = Variabel independen (Pelayanan yang Islami)

a = Konstanta (nilai Y apabila X1, X2, X3=0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

e = standar error

Dapat interpretasikan sebagai berikut :

- a. 5,043 = menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel X dalam hal ini citra merek, kualitas produk, pelayanan yang Islami maka nilai keputusan pembelian adalah 5,043
- b.  $-0,433X_1 = -0,433$  menunjukkan bahwa jika dimensi citra merek bertambah sebanyak 1, maka keputusan pembelian akan naik sebesar  $-0,433$ .
- c.  $0,448X_3 = 0,448$  menunjukkan bahwa jika dimensi kualitas produk bertambah sebanyak 1, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,448.

d.  $0,335X_3 = 0,335$  menunjukkan bahwa jika dimensi pelayanan yang Islami bertambah sebanyak 1 maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,335.

b) Uji statistic T

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen ( $X_1, X_2, X_3$ ) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Hasil analisis dengan menggunakan spss adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Statistik T**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.043	1.946		2.591	.011
Citra Merek	-.433	.177	-.265	-2.439	.017
Kualitas Produk	.448	.088	.593	5.077	.000
Pelayanan yang Islami	.335	.106	.321	3.155	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dengan menggunakan tingkat signifikansi ( $\alpha = 5\%$ ) dan  $df = n - k - 1$ .

Dimana  $n$  = jumlah sampel,  $k$  = jumlah variabel independen. Maka  $t$  tabel dapat dicari pada tabel statistic pada signifikansi  $\frac{0,05}{2} = 0,025$  (uji 2 sisi) dengan  $df = 97 - 4 - 1 = 92$ , di dapat  $t$  tabel sebesar 1,985. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ , dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai  $\alpha \geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai  $\alpha < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Bedasarkan hasil output SPSS di atas dapat diketahui bahwa :

- (1) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Nilai  $t_{hitung}$  variabel citra merek adalah -2,439 dengan tingkat signifikan yaitu 0,017. Hal tersebut menunjukkan bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-2,439 < 1,985$ ). Probabilitas signifikansinya 0,017 jauh di bawah 0,05, dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini berarti  $H_1$  yang berbunyi “tidak terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian” ditolak dan  $H_0$  diterima

- (2) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Nilai  $t_{hitung}$  variabel kualitas produk adalah 5,077 dengan tingkat signifikansi yaitu 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,077 > 1,985$ ), probabilitas signifikansinya 0,000

jauh dibawah 0,05, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini berarti  $H_1$  yang berbunyi “terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian” diterima dan  $H_0$  ditolak.

(3) Pengaruh pelayanan yang Islami terhadap keputusan pembelian

Nilai  $t_{hitung}$  variabel pelayanan yang Islami adalah 3,155 dengan tingkat signifikansi yaitu 0,002. Hal tersebut menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,155 > 1,985$ ), probabilitas signifikansinya 0,002 jauh di bawah 0,05 dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang Islami mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini berarti  $H_1$  yang berbunyi “terdapat pengaruh Pelayanan yang Islami terhadap Keputusan Pembelian” diterima dan  $H_0$  ditolak.

c) Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen atau menguji secara simultan antara variabel dengan independen dengan variabel dependen. Digunakan uji statistic f (uji f) apabila :

- (a) nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , maka hasilnya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

- (b) nilai  $f_{hitung} < f_{tabel}$ , maka hasilnya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	370.768	3	123.589	25.937	.000 <sup>a</sup>
Residual	443.149	93	4.765		
Total	813.918	96			

a. Predictors: (Constant), Pelayanan yang Islami, Citra Merek, KualitasProduk

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom signifikansi 5%,  $df1 = k-1$  atau  $4-1 = 3$  sedangkan  $df2 = n - k$  atau  $97 - 4 = 93$  maka  $f_{tabel}$  adalah 2,70. Dari uji ANOVA atau  $F_{test}$ , diperoleh  $f_{hitung}$  25,937 dengan tingkat signifikansi 0,000, hal tersebut menunjukkan bahwa  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $25,937 > 2,70$ ), probabilitas signifikansinya 0,000 jauh di bawah 0,05.

Hal ini berarti  $H_4$  yang berbunyi: terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk, dan pelayanan yang Islami terhadap keputusan pembelian diterima dan  $H_0$  ditolak. Maka model regresi bisa dikatakan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, pelayanan yang Islami secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- d) Koefisien Determinan  
 Analisis R<sup>2</sup> (*R square*) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentasi sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap dependen. Hasil analisis dengan menggunakan spss adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.14**  
**Koefisien Determinan**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 <sup>a</sup>	.456	.438	2.183

a. Predictors: (Constant), Pelayanan yang Islami, Citra Merek, KualitasProduk

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Dari tabel di atas dapat diketahui nilai *R square* sebesar 0,456 atau 45,6% artinya variabel independe yang terdiri dari citra merek, kualitas produk, dan pelayanan yang Islami memberikan sumbangan 45,6% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 54,4% dapat disebabkan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

## A. Pembahasan

### 1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama yang di uji dalam penelitian “Diduga terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian”. Dari hasil penelitian menunjukan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Rabbani

Hal ini bedasarkan hasilperhitungan statistic dengan koefisien  $-0,433$  dann hasil uji t yaitu

variabel bebas citra merek menunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar -2,439 dengan  $t_{tabel}$  1,985 dan probabilitas signifikansi sebesar 0,017 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi. Ini berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $-2,439 < 1,985$ ). Dengan demikian citra merek merupakan variabel bebas yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Rabbani.

Citra merek merupakan salah satu aspek yang penting karena citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek tersebut. Citra merek dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen. Jika suatu merek telah memiliki citra positif di mata konsumen, maka lebih memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian. Namun tidak semua konsumen memandang citra merek sebagai tolok ukur dalam pembelian suatu produk.

Hasil tersebut sama dengan penelitian dari Indra Kurniawan, Zakaria Wahab, dan Welly Nailis (2016), menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>2</sup>

## 2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama yang di uji dalam penelitian “Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Konsumen”. Dari hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Toko Rabbani.

Hal ini berdasarkan hasil perhitungan statistik koefisien 0,448 dan hasil uji  $t$  yaitu variabel

---

<sup>2</sup> Indra Kurniawan, dkk. “Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut Di Kota Malang.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan* No.1 (2016): 37

bebas kualitas produk menunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar 5,077 dengan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 dan probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi. Ini berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $5,077 > 1,985$ ). Dengan demikian kualitas produk merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Rabbani.

Kualitas produk merupakan karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan. Konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian kembali dan mereka akan memberi tahu calon konsumen yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Faktor kualitas produk tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil tersebut sama dengan penelitian dari Dimas Ariyanto Putra, Moh. Hufron, dan Afi Rachmat Slamet, menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>3</sup>

### **3. Pengaruh Pelayanan yang Islami Terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis pertama yang di uji dalam penelitian “Diduga terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian”. Dari hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pelayanan yang Islami berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Rabbani.

Hal ini berdasarkan hasil perhitungan statistic koefisien 0,335 dan hasil uji t yaitu untuk variabel bebas pelayanan yang Islami menunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar 3,155 dengan  $t_{tabel}$  1,985 dan probabilitas

---

<sup>3</sup>Dimas Ariyanto, dkk. “Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya Di Kota Malang.” *Jurnal Riset Manajemen*.

signifikansi sebesar 0,002 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi. Ini berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,155 > 1,985$ ). Dengan demikian pelayanan yang Islami merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Rabbani.

Dalam pengujian ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan juga mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Jika pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan merasa puas dan nyaman.

Dari penelitian Dita Amanah (2012) menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>4</sup>

#### **4. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Pelayanan yang Islami Terhadap Keputusan Pembelian**

Bedasarkan hasil pengujian pada uji signifikansi simultan menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan pelayanan yang Islami dengan taraf signifikansi 0.000 serta memiliki nilai  $F_{hitung}$  sebesar 25,937 serta memiliki nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,70 dengan demikian  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $25,937 > 2,70$ ) maka dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk dan pelayanan yang Islami berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Rabbani.

Hal ini berarti  $H_4$  dapat diterima sesuai dengan hasil pengujian hipotesis. Dari hasil analisis regresi linear berganda diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan  $R^2$  sebesar 0,456 atau 45,6%. Artinya terdapat 45,6% kemampuan model regresi dari penelitian ini menerangkan bahwa

---

<sup>4</sup>Dita Amanah, "Pengaruh Harga dan Pelayanan Konsumen Terhadap Keputusan pembelian di Swalayan Indomaret Karya Jaya Medan," *Jurnal Manajemen Bisnis* No.12 (2012): 19

variabel independen yang terdiri dari citra merek, kualitas produk, dan pelayanan yang Islami memberikan sumbangan sebesar 45,6% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 54,4% dapat disebabkan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dari Dimas Ariyanto Putra yang menunjukkan hasil penelitian bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.



