

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Izza Hijab Jepara

Usaha hijab Izza Hijab didirikan oleh Muhammad Anthony Basyir. Bermula adanya bahan berupa kain polos yang dimiliki orang tuanya, yang kemudian disarankan agar digunakan untuk usaha lain yang berhubungan dengan kain polos tersebut. Lalu Anthony berpikir untuk membuka usaha hijab dengan alasan mudah untuk berkembang dan tidak terlalu sulit untuk dijalankan.

Izza Hijab berdiri pada tahun 2016 yang berlokasi di Desa Lebuawu RT 04 RW 01 Pecangaan, Jepara. Pemberian nama Izza Hijab sendiri berasal dari pamannya Anthony yang menyarankan agar nama Izza digunakan sebagai merek dari usaha hijabnya tersebut. Izza Hijab Jepara hanya memiliki satu toko utama yang sekaligus menjadi tempat produksi hijabnya, namun untuk toko online atau media sosial Izza Hijab memiliki banyak nama. Untuk yang di Instagram di antaranya IzzaOfc dan MaroonLabel.Id. Kemudian untuk yang di *market place* Shopee memiliki nama di antaranya, Izza_Official, Nadania Hijab, Maroon.Label, dan Adeeva.id. Untuk yang bernama Adeeva.id ini dikhususkan untuk penjualan produk yang berkualitas lebih premium dengan pangsa pasar kalangan menengah ke atas. Saat ini Izza Hijab hanya membuka toko online di Shopee saja dan belum ada rencana untuk membuka di toko online lain. Di Shopee sendiri Izza Hijab sudah memiliki 78 ribu pengikut dan terus bertambah, dan juga memiliki rating penjualan sebesar 4.7/5.0.

2. Visi, Misi, dan Motto Izza Hijab

- a. Visi : Menjual hijab terbaik dengan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen.
- b. Misi :
 - Membuka lapangan pekerjaan disekitar lokasi usaha.

- Menjual hijab dengan harga terjangkau untuk semua kalangan dengan kualitas yang premium.
- c. Motto : “Luxury Affordable Syar’i”. maksud dari motto tersebut adalah pemilik usaha ingin memasarkan suatu produk yang premium dengan harga terjangkau namun tetap menjalankan syari’at agama Islam.

3. Produk Izza Hijab

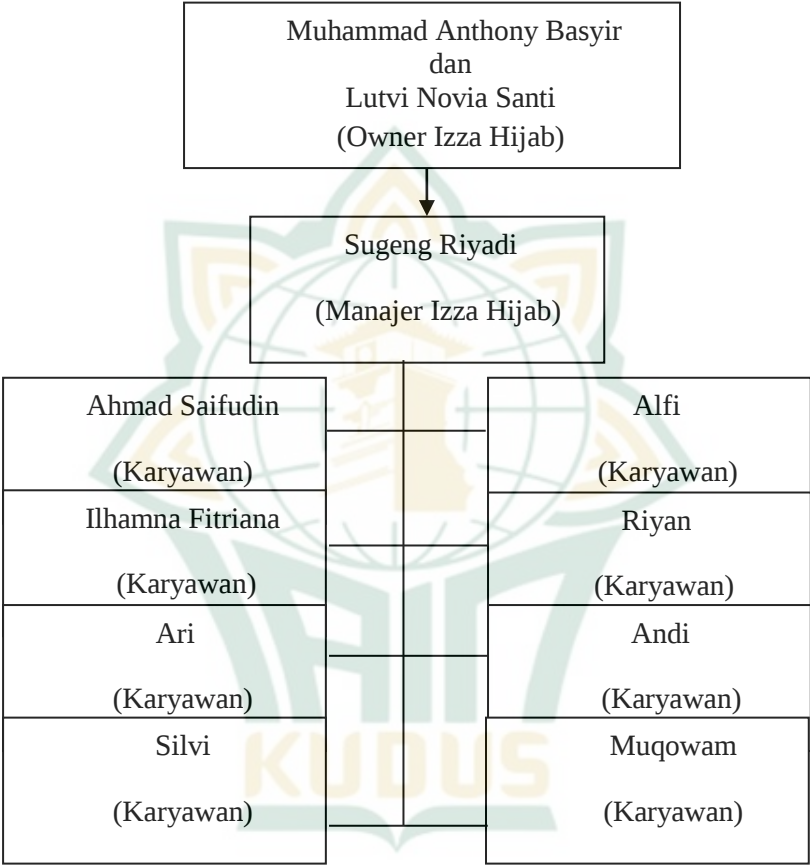
Produk Izza Hijab di antaranya:

- a. Hijab segi empat polos
- b. Hijab segi empat motif
- c. Pasmhina (pliskit)
- d. Bergo dewasa
- e. Tunik
- f. Gamis dewasa
- g. Gamis anak
- h. Bergo anak
- i. Khimar syar’i
- j. Khimar instan
- k. Rok
- l. Kain polos meteran

4. Struktur Organisasi

Suatu usaha tentu memiliki tujuan yang harus dicapai, dan untuk mencapai tujuan tersebut dibutuhkan adanya struktur organisasi yang mendukung. Struktur organisasi dari Izza Hijab Jepara sebagai berikut:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Izza Hijab Jepara



Sumber: Hasil Wawancara dengan Novia, 2021

Ditinjau dari gambar 4.1 struktur organisasi Izza Hijab Jepara dipimpin langsung oleh ownernya kemudian memberikan tugas kepada manajer untuk bertanggung jawab dalam mengelola segala urusan dalam usaha tersebut baik dari pengelolaan karyawan maupun kegiatan operasional. Total karyawan dari Izza Hijab

sebanyak 8 orang yang bertugas untuk bagian produksi sekaligus pelayanan dalam melakukan penjualan produk.¹

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Gambaran Umum Responden

Berikut gambaran umum responden yang diperoleh pengkaji:

a. Jenis Kelamin

Dalam mengetahui informasi terkait jenis kelamin responden bisa ditinjau dari tabel berikut ini:

Tabel 4.1

Deskripsi Statistik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Kuantitas	Persen
Perempuan	96	100%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021

Dari daftar tabel yang sudah ada di atas, jumlah responden secara keseluruhan sebanyak 96 responden di mana memiliki presentase 100% dengan jenis kelamin perempuan. Hal ini dikarenakan produk dari Izza Hijab memiliki model untuk perempuan, di mana mengakibatkan kebanyakan pembeli pada Izza Hijab memiliki jenis kelamin perempuan.

b. Usia

Dalam mengetahui informasi mengenai usia dari responden, bisa dilihat dari data tabel berikut ini:

¹ Lutvi Novia Santi, wawancara oleh penulis, tanggal 27 Maret 2021, wawancara 1, transkrip.

Tabel 4.2
Deskripsi Statistik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Kuantitas	Persen
17-25 tahun	61	63,5%
26-35 tahun	19	19,8%
36 tahun lebih	16	16,7%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021

Dari rangkaian data di atas, responden dengan usia 17-25 tahun berjumlah 61 orang dengan presentase 63,5%, responden dengan usia 26-35 tahun berjumlah 19 orang dengan presentase 19,8%, dan responden dengan usia 36 tahun lebih berjumlah 16 orang dengan presentase 16,7% dari total keseluruhan. Jadi, dapat diartikan bahwa responden dengan usia 17-25 tahun lebih mendominasi dalam pembelian hijab, hal ini dikarenakan dari usia tersebut suka memiliki koleksi hijab yang lebih moderen.

c. Pendidikan

Dalam mengetahui informasi tentang pendidikan dari responden, maka bisa ditinjau dari tabel di bawah ini:

Tabel 4.3
Deskripsi Statistik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Kuantitas	Persen
SD	9	9,4%
SMP	3	3,1%
SMA	57	59,4%
S1	27	28,1%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021

Berdasarkan daftar tabel yang tersedia di atas, responden berpendidikan terakhir dari SD sebanyak 9 orang dengan presentase 9,4%, responden berpendidikan terakhir dari SMP sebanyak 3 orang dengan presentase 3,1%, responden berpendidikan terakhir dari SMA sebanyak 57 orang dengan presentase 59,4%, dan responden berpendidikan terakhir dari S1 sebanyak 27 orang dengan presentase 28,1%. Dari data tersebut, mampu diartikan bahwa responden berpendidikan terakhir dari SMA lebih mendominasi dalam melakukan pembelian.

d. Status Pekerjaan

Dalam mendapatkan informasi mengenai status pekerjaan responden dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.4
Deskripsi Statistik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Status Pekerjaan	Kuantitas	Persen
Pelajar/Mahasiswa	35	36,5%
Karyawan Swasta	20	20,8%
IRT	31	32,3%

PNS	10	10,4%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021

Dari data tabel di atas, responden dengan status sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 35 orang dengan presentase 36,5%, responden dengan status pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 20 orang dengan presentase 20,8%, responden dengan status pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebanyak 31 orang dengan presentase 32,3%, dan responden dengan status pekerjaan sebagai PNS sebanyak 10 orang dengan presentase 10,4%. Dalam hal ini bisa diartikan bahwa responden dengan status pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dan ibu rumah tangga lebih mendominasi dalam melakukan pembelian hijab.

e. Informasi Produk

Data responden tentang informasi produk bisa diketahui dari tabel di bawah ini:

Tabel 4.5

Deskripsi Statistik Responden Berdasarkan Informasi Produk

Informasi Produk	Kuantitas	Persen
Media Sosial	58	60%
Teman	38	40%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021

Ditinjau dari data tabel tersebut, responden mendapatkan informasi produk dari media sosial sebanyak 58 orang dengan presentase 60% sedangkan responden yang mendapatkan informasi produk dari teman sebanyak 38 orang dengan presentase 40%. Hal ini bisa diartikan bahwa

informasi dari media sosial lebih mendominasi dibandingkan informasi dari teman.

2. Frekuensi Data Variabel

Terbentuknya berbagai respon dari responden mengenai pengaruh *pesonal selling* dan relgiusitas terhadap keputusan pembelian hijab pada Izza Hijab Jepara, di antaranya adalah:

a. *Personal Selling* (X1)

Hasil tanggapan responden dari beberapa angket yang diberikan kepada 96 responden atau pembeli pada Izza Hijab Jepara, sebagai berikut:

Tabel 4.6
Frekuensi *Personal Selling*

Item	ST S	%	T S	%	C S	%	S	%	S s	%
Penampilan Penjual yang Baik	0	0	0	0	0	0	47	49	49	51
Penjual Menguasai Informasi Perusahaan	0	0	0	0	6	6,2	48	50	42	43,8
Kemampuan Menjelaskan produk memuaskan	0	0	0	0	5	5,2	28	29,2	63	65,6

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2021

Berdasarkan daftar tabel di atas, bisa dipahami terkait respon responden terhadap instrumen dari penelitian ini. Data di atas mampu dijabarkan pada penjabaran di bawah ini:

Item penampilan penjual yang baik, responden menyatakan sesuai sebanyak 47 orang

(49%), dan yang memilih sangat sepakat sebanyak 49 orang (51%). Maksud dari tabel di atas, bisa dikatakan bahwa responden rata-rata sangat sepakat terkait penampilan penjualan yang baik membuat konsumen ingin membeli hijab di Izza Hijab Jepara. Maka perusahaan harus mempertimbangkan terkait penampilan penjual yang baik agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Item penjual menguasai informasi perusahaan, responden menyatakan cukup sepakat sebanyak 6 orang (6,2%), lalu yang menyatakan sepakat sebanyak 48 orang (50%), dan yang memilih sangat sepakat sebanyak 42 orang (43,8%). Penjelasan dari tabel di atas, bisa diartikan bahwa responden rata-rata sepakat terkait penjual menguasai informasi dari Izza Hijab Jepara. Disini pentingnya bagi perusahaan bahwa penjual harus menguasai informasi dari usaha yang dimilikinya sebab informasi tersebut bisa saja penting bagi konsumen.

Item kemampuan menjelaskan produk memuaskan, responden menyatakan cukup sepakat sebanyak 5 orang (5,2%), lalu yang menyatakan sepakat sebanyak 28 orang (29,2%), dan yang memilih sangat sepakat sebanyak 63 orang (65,6%). Dari penjelasan tabel di atas responden lebih banyak memilih sangat sepakat terkait penjual dalam menjelaskan produk Izza Hijab memiliki kemampuan yang memuaskan. Hal ini mampu diartikan pentingnya kemampuan penjual dalam menjelaskan produk dari perusahaan bisa memuaskan konsumen sehingga konsumen bisa melakukan keputusan pembelian.

b. Religiusitas (X2)

Hasil kuesioner yang diberikan kepada responden sebanyak 96 orang dari konsumen Izza Hijab Jepara mendapatkan jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.7
Frekuensi Religiusitas

Item	ST S	%	T S	%	C S	%	S	%	s s	%
Dimensi Keyakinan	0	0	10	10,4	81	84,4	5	5,2	0	0
Dimensi Praktik	0	0	11	11,5	76	79,1	9	9,4	0	0
Dimensi Pengalaman	0	0	17	17,7	74	77,1	5	5,2	0	0
Dimensi Pengetahuan Agama	0	0	16	16,7	69	71,8	11	11,4	0	0
Dimensi Konsekuensi	0	0	11	11,5	77	80,2	8	8,3	0	0

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021

Berdasarkan daftar tabel di atas, bisa dipahami terkait respon responden terhadap instrumen dari penelitian ini. Data di atas mampu dijabarkan pada penjabaran di bawah ini:

Item dimensi keyakinan, responden menyatakan tidak sepakat sebanyak 10 orang (10,4%), lalu yang memilih cukup sepakat sebanyak 81 orang (84,4%), dan yang memilih sepakat sebanyak 5 orang (5,2%). Maksud dari tabel di atas, bisa dikatakan bahwa responden rata-rata cukup

sepakat terkait tingkat keyakinan konsumen terhadap agama Islam membuat konsumen yakin untuk membeli hijab di Izza Hijab Jepara. Hal ini bisa diartikan bahwa tingkat keyakinan konsumen terhadap ajaran agama Islam dapat menambah keyakinan untuk melakukan pembelian.

Item dimensi praktik, responden menyatakan tidak sepakat sebanyak 11 orang (11,5%), lalu yang memilih cukup sepakat sebanyak 76 orang (79,1%), dan yang memilih sepakat sebanyak 9 orang (9,4%). Maksud dari tabel di atas, bisa dikatakan bahwa responden rata-rata cukup sepakat terkait tingkat ketaatan konsumen terhadap agama Islam membuat konsumen yakin untuk membeli hijab di Izza Hijab Jepara. Hal ini bisa diartikan bahwa tingkat ketaatan konsumen terhadap ajaran agama Islam dapat menambah keyakinan untuk melakukan pembelian.

Item dimensi pengalaman, responden menyatakan tidak sesuai sebanyak 17 orang (17,7%), lalu yang memilih cukup sepakat sebanyak 74 orang (77,1%), dan yang memilih sepakat sebanyak 5 orang (5,2%). Dari penjelasan tabel di atas, bisa dikatakan bahwa responden rata-rata cukup sepakat terkait pengalaman keagamaan yang dialami konsumen terhadap agama Islam membuat konsumen yakin untuk membeli hijab di Izza Hijab Jepara. Hal ini bisa diartikan bahwa pengalaman keagamaan konsumen terhadap ajaran agama Islam dapat menambah keyakinan untuk melakukan pembelian.

Item dimensi pengetahuan agama, responden menyatakan tidak sesuai sebanyak 16 orang (16,7%), lalu yang memilih cukup sepakat sebanyak 69 orang (71,8%), dan yang memilih sepakat sebanyak 11 orang (11,5%). Penjelasan dari tabel di atas, bisa dikatakan bahwa responden rata-rata cukup sepakat terkait tingkat pengetahuan terhadap agama Islam yang dialami konsumen membuat konsumen yakin untuk membeli hijab di Izza Hijab Jepara. Hal ini bisa diartikan bahwa tingkat

pengetahuan terhadap agama Islam yang dialami konsumen dapat menambah keyakinan untuk melakukan pembelian.

Item dimensi konsekuensi, responden menyatakan tidak sesuai sebanyak 11 orang (11,5%), lalu yang memilih cukup sepakat sebanyak 77 orang (80,2%), dan yang memilih sepakat sebanyak 8 orang (8,3%). Penjelasan dari tabel di atas, bisa dikatakan bahwa responden rata-rata cukup sepakat terkait perilaku konsumen terhadap agama Islam yang dialami konsumen membuat konsumen yakin untuk membeli hijab di Izza Hijab Jepara. Hal ini mampu diartikan bahwa perilaku konsumen terhadap agama Islam yang dialami konsumen dapat menambah keyakinan untuk melakukan pembelian.

c. **Keputusan Pembelian**

Hasil jawaban responden dari angket yang diberikan kepada konsumen Izza Hijab Jepara terkait dengan variabel keputusan pembelian, datanya bisa dipahami sebagai berikut:

Tabel 4.8
Frekuensi Keputusan Pembelian

Item	STS	%	TS	%	CS	%	S	%	ss	%
Kemantapan terhadap Produk	0	0	0	0	10	10,4	77	80,2	9	9,4
Kebiasaan Membeli Produk	0	0	0	0	27	28,1	51	53,1	18	18,8
Rekomendasi	0	0	0	0	21	21,9	50	52,1	25	26

kepada Orang Lain										
Melakukan Pembelian Ulang	0	0	0	0	8	8,3	76	79,1	12	12,6

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021

Item kemantapan terhadap produk, responden menyatakan cukup sepakat sebanyak 10 orang (10,4%), lalu yang memilih sepakat sebanyak 77 orang (80,2%), dan yang memilih sangat sepakat sebanyak 9 orang (9,4%). Penjelasan dari tabel di atas bisa dikatakan bahwa responden rata-rata sepakat terhadap kemantapan responden dalam menentukan keputusan untuk membeli produk hijab di Izza Hijab Jepara. Hal ini mampu dipahami bahwa kemantapan responden terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan harus perlu diperhatikan karena hal itu berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Item kebiasaan membeli produk, responden menyatakan cukup sepakat sebanyak 27 orang (28,1%), lalu yang memilih sepakat sebanyak 51 orang (53,1%), dan yang memilih sangat sepakat sebanyak 18 orang (18,8%). Terkait penjelasan dari tabel di atas bisa dikatakan bahwa responden rata-rata sepakat terhadap perilaku mereka untuk terbiasa melakukan pembelian produk hijab di Izza Hijab Jepara. Hal ini mampu dipahami bahwa konsumen akan terbiasa membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan, dan hal itu perlu diperhatikan karena berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Item rekomendasi kepada orang lain, responden menyatakan cukup sepakat sebanyak 21 orang (21,9%), lalu yang memilih sepakat sebanyak

50 orang (52,1%), dan yang memilih sangat sepakat sebanyak 25 orang (26%). Penjelasan dari tabel di atas bisa dikatakan bahwa responden rata-rata sepakat terkait perilaku mereka untuk merekomendasikan produk hijab di Izza Hijab Jepara kepada orang lain. Hal ini perlu diperhatikan perusahaan, karena akan berdampak positif bagi perusahaan di mana konsumen mau merekomendasikan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Item melakukan pembelian ulang, responden menyatakan cukup sepakat sebanyak 8 orang (8,3%), lalu yang memilih sepakat sebanyak 76 orang (79,2%), dan yang memilih sangat sepakat sebanyak 12 orang (12,6%). Penjelasan dari tabel di atas bisa dikatakan bahwa responden rata-rata sepakat terkait perilaku mereka untuk melakukan pembelian ulang produk hijab dari Izza Hijab Jepara. Hal ini perlu diperhatikan perusahaan, karena akan berdampak positif oleh perusahaan di mana konsumen mau melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

€. Analisis Data dan Pembahasan

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang diterangkan oleh Ghazali, uji validitas menjadi tolak ukur shahih/validnya instrumen analisis yang digunakan. Untuk mengetahui validnya suatu instrumen maka perlu adanya perbandingan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} pada *degree of freedom* (df) = $n-2$. Maka dari itu, semua sampel yang ada dengan jumlah 30 serta tingkat signifikansi 0,05 sehingga r_{tabel} 0,361. Kemudian, r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} maka mampu dikatakan benar.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Non responden

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Personal Selling</i> (X1)	Penampilan Penjual yang Baik	0,779	0,361	Valid
	Penjual Menguasai Informasi Perusahaan	0,897	0,361	Valid
	Kemampuan Menjelaskan Produk Memuaskan	0,838	0,361	Valid
Religiusitas (X2)	Dimensi Keyakinan	0,705	0,361	Valid
	Dimensi Praktik	0,760	0,361	Valid
	Dimensi Pengalaman	0,786	0,361	Valid
	Dimensi Pengetahuan Agama	0,722	0,361	Valid
	Dimensi Konsekuensi	0,640	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan terhadap Produk	0,870	0,361	Valid
	Kebiasaan Membeli Produk	0,678	0,361	Valid
	Rekomendasi Kepada	0,780	0,361	Valid

Orang Lain			
Melakukan Pembelian Ulang	0,734	0,361	Valid

Sumber: Olah Data Primer, 2021

Pada penelitian ini besar df bisa dihitung dari total sampel responden 96-2 atau df 94 dengan *cronbach alpha* 0,05 maka r-tabel sebesar 0,168.

Dari tabel 4.9 di atas, bisa diketahui bahwa seluruh r-hitung dari masing-masing indikator lebih besar dari r-tabel, maka bisa disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *personal selling* (X1), religiusitas (X2), dan keputusan pembelian (Y) terhadap responden mampu diartikan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bisa dikatakan sebagai uji yang digunakan untuk membuktikan konsistensi suatu instrumen penilaian untuk menilai fenomena yang serupa. Untuk menghitung reliabilitas memakai uji statistik *cronbach alpha* > 0,60. Hasil percobaan reliabilitas bisa dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Non Responden

No	Item	Nilai Cronbach Alpha	Minimal Cronbach Alpha	Keterangan
1	3 Item	0,79	0,6	Reliabel
2	5 Item	0,722	0,6	Reliabel
3	4 Item	0,765	0,6	Reliabel

Sumber: Olah Data Primer, 2021

Pada tabel 4.10 diketahui bahwa dari masing-masing variabel mendapatkan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Maka hal ini mampu diartikan bahwa semua variabel *personal selling* (X1), religiusitas (X2), dan keputusan pembelian (Y) sudah mencukupi syarat yaitu reliabel sehingga cukup untuk dilakukan uji selanjutnya.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik
a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang bertujuan untuk menghitung regresi yang ada dengan maksud apakah terbentuk hubungan antar variabel bebas. Model regresi yang benar harus tidak terjadi multikolinearitas, di mana memiliki *tolerance* > 0,1 dan *VIF* < 10 sehingga mampu disimpulkan tidak terbentuk multikolinearitas antar variabel bebas dalam bentuk regresi. Berikut hasil uji multikolinearitas, yaitu:

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Colinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
<i>Personal Selling</i>	0,526	1,899
Religiusitas	0,526	1,899

Sumber: Olah Data Primer, 2021

Dari tabel 4.11 di atas, hasil uji multikolinearitas dari variabel *personal selling* (X1) menghasilkan nilai *tolerance* 0,526 di mana lebih besar dari pada 0,1 dan nilai *VIF* sebesar 1,899 di mana kurang dari 10. Religiusitas (X2) mendapatkan nilai *tolerance* 0,526 di mana lebih besar dari pada

0,1 dan nilai VIF sebesar 1,899 di mana kurang dari 10. Hal ini mampu ditarik kesimpulan bahwa antar variabel bebas tidak terbentuk multikolinearitas dalam bentuk regresi, maka model regresi pada penelitian ini layak untuk digunakan.

b. Uji Autokorelasi

Uji ini digunakan untuk mengukur ada tidaknya korelasi ditengah kekeliruan pengacau pada batas akhir (periode) t dengan kesalahan pada batas akhir sebelumnya dari bentuk regresi linear. Untuk lebih jelasnya bisa ditinjau dari tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.712 ^a	0.507	0.496	0.695	1.997

Sumber: Olah Data Primer, 2021

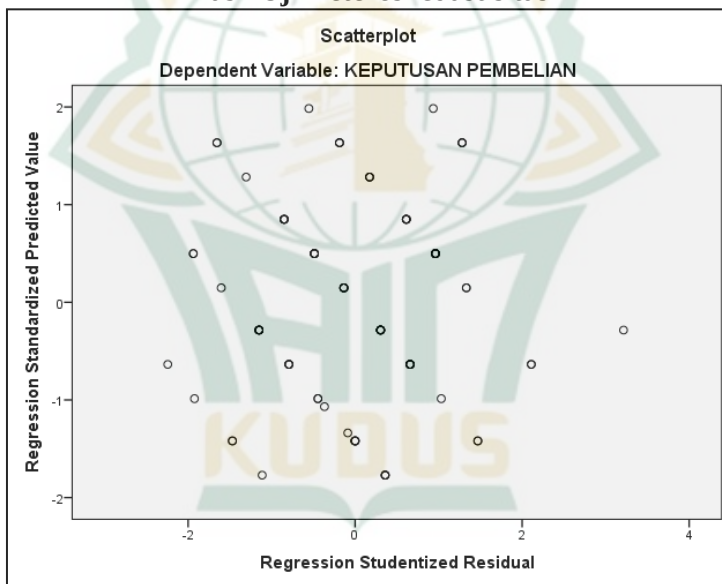
Berdasarkan tabel 4.12, didapatkan nilai DW (*Durbin-Watson*) sebesar 1.997. Nilai tersebut dikorelasikan dengan batas atas dan batas bawah. Nilai batas atas dan batas bawah bisa diketahui pada tabel DW dengan signifikan 5%, jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 96, dan jumlah variabel bebas dalam penelitian ini adalah 2. Didapatkan batas bawah = 1.6254, dan batas atas = 1.7103, bisa dijumlahkan 4 – batas atas yaitu 4 – 1.7103 = 2.2897.

Pengambilan keputusan dalam uji autokorelasi adalah $\text{batas atas} < dw < \text{batas atas}$, berikut hasilnya: $1.7103 < 1.997 < 2.2897$. Hal ini bisa ditarik kesimpulan bahwa tidak timbul autokorelasi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui di dalam bentuk regresi timbul ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan cara melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variable terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Kriteria yang dipakai supaya tidak terbentuk heteroskedastisitas adalah apabila tidak terbentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Berikut gambaran hasil uji heteroskedastisitas:

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Olah Data Primer, 2021

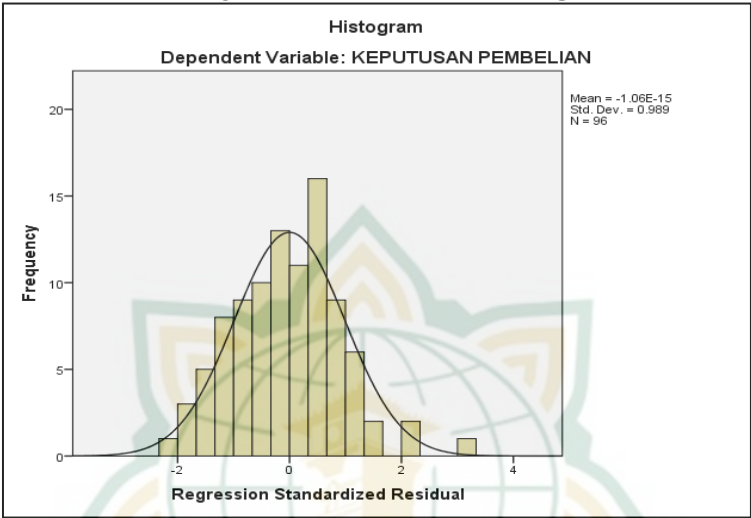
Berdasarkan gambar 4.2, diketahui bahwa grafik *scatterplot* tersebut membentuk titik-titik yang memencar atau tidak membentuk pola dan titik tersebut tersebar di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y. Hal ini bisa ditarik kesimpulan bahwa

tidak timbul heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

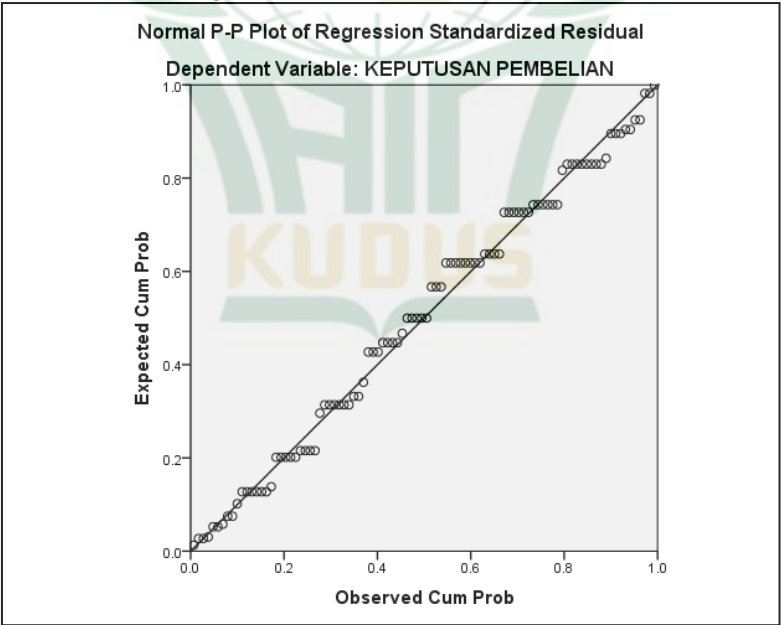
d. Uji Normalitas

Uji normalitas bermaksud sebagai pengetes apakah di dalam bentuk regresi, variabel terikat serta bebasnya memiliki nilai diseminasi normal ataupun tidak. Jika diketahui dari analisis diagram histogram dan diagram normal P-Plot bisa dikatakan diagram histogram membentuk diseminasi *skewness* ke kiri dan tidak biasa. Selanjutnya, di diagram normal plot statistik memencar di area garis diagonal dan menyertai arah garis diagonal bisa dikatakan bentuk regresi mencukupi dugaan normalitas. Sebaliknya, jika data memencar jauh dari garis diagonal ataupun diagram histogram dan tak memperlihatkan model diseminasi normal bisa dikatakan tidak mencukupi dugaan normalitas. Uji normalitas bisa dijalankan saat mengetahui nilai *kurtosis* dan *skewness* dari residual menggunakan uji statistik *Non-Parametrik Kolmogorov-Smirnov* dengan sampel besarnya ≥ 50 atau Shapiro wilk dengan sampel kecil ≤ 50 . Berikut gambar hasil uji normalitas:

Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram



Gambar 4.4
Hasil Uji Normalitas Grafik Normal P-Plot



Sumber: Olah Data Primer, 2021

Pada gambar hasil uji normalitas, ilustrasi gambar 4.3 grafik histogram bisa ditarik kesimpulan bahwa menunjukkan model distribusi normal. Lalu , pada ilustrasi gambar 4.4 grafik normal p-plot terbentuk titik-titik yang memencar disekeliling mengikuti garis diagonal di mana artinya model regresi berdistribusi normal dan mencapai anggapan normalitas.

Untuk mengetahui normalitas dapat diuji dengan cara lain melalui *Kolmogorov-Smirnof*. Dari uji SPSS versi 23 didapatkan hasil uji berikut ini:

Tabel 4.13
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.68736560
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.058
	Negative	-.078
Kolmogorov-Smirnov Z		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.184 ^{c,d}

Sumber: Olah Data Primer, 2021

Pada tabel 4.13, diperoleh hasil nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,78 dengan signifikasi 0,184. Maka dari itu, dapat diambil pernyataan bahwa data yang digunakan dalam analisis ini berdistribusi normal sebab signifikasinya > 0,05.

3. Hasil Analisis Regresi
a. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan tahap analisis yang digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh *personal selling* dan religiusitas terhadap keputusan pembelian. Berikut hasil uji analisis regresi menggunakan SPSS versi 23:

Tabel 4.14
Hasil Uji Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.025	1.142		4.402	0.000
<i>Personal Selling</i>	0.546	0.106	0.518	5.163	0.000
Religiusitas	0.245	0.99	0.248	2.468	0.015

Sumber: Olah Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, Penjabaran ini membaca angka pada variabel dependen jika angka pada variabel independen menghadapi depresiasi maupun kemajuan dan untuk memeriksa korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen berhubungan positif ataupun negatif. Misalkan penjabaran dampak *personal selling* serta religiusitas pada keputusan pembelian. Maka regresi linear berlipat ganda dinyatakan pada perbandingan matematika seperti ini:

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

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X₁ = *Personal selling*

X₂ = Religiusitas

a = Konstanta (nilai Y apabila X₁ dan X₂ = 0)

b_1, b_2 = Koefisien regresi

e = *Standart error*

Berikut persamaan linear yang ditemukan:

$$Y = 5.025 + 0,546 X_1 + 0,245 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi menjelaskan bahwa adanya pengaruh antara *personal selling* dan religiusitas terhadap keputusan pembelian.

- 1) Nilai konstanta dari hasil penelitian menghasilkan nilai positif sebesar 5.025 bisa diartikan jika *personal selling* dan religiusitas nilainya 0 maka keputusan pembelian nilainya adalah 5.025.
- 2) Koefisien regresi dari *personal selling* (X_1) sebesar 0.546 di mana menunjukkan besarnya pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian secara positif, artinya jika *personal selling* meningkat 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.546. Sebaliknya, apabila variabel *personal selling* mengalami penurunan 1% maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0.546.
- 3) Koefisien regresi dari religiusitas (X_2) sebesar 0.245 di mana menunjukkan besarnya pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian secara positif, artinya jika religiusitas meningkat 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.245. Sebaliknya, apabila variabel religiusitas mengalami penurunan 1% maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0.245.
- 4) Dari persamaan $Y = 5.025 + 0,546 X_1 + 0,245 X_2 + e$ dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *personal selling*, hal itu terbukti dari besarnya nilai koefisien regresi dari *personal selling* lebih tinggi daripada nilai koefisien regresi pada variabel religiusitas.

b. Uji T

Uji T ditujukan untuk mengetahui pada model regresi variabel *personal selling* (X_1) dan religiusitas

(X2) secara sebagian berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Analisis ini menggunakan tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$) dan ditentukan rumus $df = \text{jumlah sampel} - \text{jumlah variabel bebas} - 1$. Untuk mencari t tabel signifikansi $0,05 : 2 = 0,025$ (uji dua sisi). Maka, $df = 96 - 2 - 1 = 93$, ditemukan t tabelnya adalah 1.985.

1) Hasil Uji T Variabel *Personal Selling* (X1)

Untuk mengetahui hasil uji t dari variabel *personal selling* bisa ditinjau dari tabel berikut:

Tabel 4.15

Hasil Uji T *Personal Selling*

Variabel	T Hitung	T Tabel	Signifikasi
<i>Personal Selling</i>	5.163	1.985	0.000

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 4.15 di atas bahwa variable *personal selling* (X1) menghasilkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.163 > 1.985$), dengan probabilitas signifikasinya $0,000 < 0,05$. Maka variable *personal selling* mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y). Jadi, H_1 diterima.

2) Hasil Uji T Variabel Religiusitas (X2)

Untuk mengetahui hasil uji t religiusitas bisa ditinjau pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.16

Hasil Uji T Religiusitas

Variabel	T Hitung	T Tabel	Signifikasi
Religiusitas	2.468	1.985	0.015

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 4.16 variabel religiusitas (X2) menghasilkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.468 > 1.985$) dengan tingkat probabilitas signifikasinya $0,015 < 0,05$. Maka dari itu, mampu ditarik kesimpulan bahwa religiusitas (X2) mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) dalam perosalan ini ditarik kesimpulan bahwa H_2 diterima.

c. Uji F

Uji F merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas memiliki pengaruh yang serupa terhadap variabel terikat secara simultan. Hal itu dilakukan uji dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} , yang memiliki kriteria jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan probabilitas tingkat signifikansi 0,05 maka H_0 ditolak berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut tabel hasil uji F dalam penelitian ini:

Tabel 4.17
Hasil Uji F

Model	F hitung	F tabel	Sig.
1	47.764	3.09	0.000

Sumber: Olah Data Primer, 2021

Uji F pada tabel 4.15 pada signifikansi 5%, dengan rumus $F = k; n-k$ (K = Jumlah variabel X , n = Responden penelitian) maka $F = 2; 96 - 2 = 2; 94$ maka dapat diperoleh $f_{tabel} = 3.09$. Dari uji ANOVA di atas f_{tabel} 47.764 dengan tingkat signifikan 0,000. Menunjukkan $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($47.764 > 3.09$) dengan probabilitas signifikasinya $0,000 < 0,005$.

Hal ini mampu ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh *personan selling* dan religiusitas terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dikatakan pada bentuk regresi variabel *personal selling* dan religiusitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

d. Koefesien Determinasi

Analisis R square ditujukan untuk meninjau besarnya prosentase pengaruh variabel bebas menurut

bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut hasil uji R square:

Tabel 4.18
Hasil Uji R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.712 ^a	0.507	0.496	0.695	1.997

Bisa dilihat pada tabel 4.18 nilai R square 0,507 atau $0,507 \times 100\% = 50,7\%$ di mana dapat diartikan variabel *personal selling* (X1) dan religiusitas (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 50,7%. Sedangkan sisanya $100\% - 50,7\% = 49,3\%$ diakibatkan oleh variabel lain di luar dari regresi ini atau variabel yang bukan digunakan pada penelitian ini misalnya bauran pemasaran, *branding strategy*, *servicescape*, dan lain-lain.

4. Pembahasan
a. Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama diuji menggunakan spss versi 23 di mana menghasilkan perhitungan dengan koefesien regresi sebanyak 0,546, lalu didapatkan hasil uji t pada variabel independen *personal selling* dengan jumlah t_{hitung} sebanyak 5,163 di mana t_{tabel} sebanyak 1,985 dengan probabilitas signifikasi sebanyak 0,000 berada di bawah 5%. Maka dari itu, hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Izza Hijab Jepara.

Penelitian ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller di mana *personal selling* hubungan bertatap wajah satu dengan yang lain ataupun lebih bakal

pemesan untuk penyampaian, membalas persoalan sekaligus untuk menghasilkan penjualan.² Terkait hal ini, dimensi *personal selling* bisa berupa penampilan penjual yang baik, penjual menguasai informasi perusahaan, dan kemampuan penjual dalam menjelaskan produk memuaskan. *Personal selling* mampu membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk Izza Hijab Jepara karena menganggap bahwa penjualan secara pribadi dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal itu karena adanya pengaruh dari penampilan penjual yang baik, informasi perusahaan yang dikuasai penjual memampuni di mana bila sewaktu-waktu konsumen butuh informasi perusahaan, penjual bisa menjelaskan dengan baik, dan kemampuan penjual dalam menjelaskan produk yang memuaskan tentu akan menjadi stimulus tersendiri bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Maka dari itu, penjualan pribadi tentu sangat penting untuk diterapkan pada perusahaan untuk menciptakan penjualan.

Penelitian ini juga selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Evelyn (2016) yang mana dijelaskan bahwa *personal selling* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.³

b. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua diuji menggunakan spss versi 23 di mana menghasilkan perhitungan dengan koefesien regresi sebanyak 0,245, lalu didapatkan hasil uji t pada variabel independen religiusitas dengan jumlah t_{hitung} sebanyak 2,468 di mana t_{tabel} sebanyak 1,985 dengan probabilitas signifikansi sebanyak 0,015 berada di bawah 5%. Maka dari itu,

²Evelyn Chandra, "Hubungan *Direct Marketing* dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Pie Elis," *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1, no. 4 (2016), 416.

³Evelyn Chandra, "Hubungan *Direct Marketing* dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Pie Elis," *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1, no. 4 (2016), 422.

pada penelitian ini menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Izza Hijab Jepara.

Penelitian ini sesuai dengan teori dari Delener dalam Esso dan Dibb, mengatakan bahwa religiusitas ialah salah satu aspek penggerak pokok dan dapat berdampak pada tingkah laku konsumen.⁴ Hal itu diketahui dari beberapa dimensi religiusitas yaitu dimensi keyakinan, dimensi praktik, dimensi pengalaman, dimensi pengetahuan agama, dan dimensi konsekuensi. Tingkat dari masing-masing dimensi akan berpengaruh pada tingkah laku seorang konsumen dalam menentukan sesuatu, hal itu sejalan dengan teori dari Jalaluddin yang berpendapat bahwa religiusitas dapat diartikan sebagai suatu kondisi yang berada pada diri seseorang yang memberikan dorongan untuk berperilaku sesuai dengan tingkat ketaatannya kepada suatu agama tertentu.⁵

Penelitian ini juga selaras dengan penelitian terdahulu yang dijalankan oleh Fedianty dan Kristyan (2018) yang menjabarkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶

⁴ Muhammad Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen terhadap Produk," *Jurnal Hukum Islam* 13, no. 2 (2015), 82.

⁵ Fedianty Augustinah dan Kristyan Dwijosusilo, "Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian," *Jurnal Sketsa Bisnis* 5, no. 1 (2018), 52.

⁶ Fedianty Augustinah dan Kristyan Dwijosusilo, "Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian," *Jurnal Sketsa Bisnis* 5, no. 1 (2018), 57.