

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

a. Profil Hijab Ar-Rafi

Hijab Ar-Rafi merupakan sebuah *brand* yang berasal dari Kota Kudus di Jawa Tengah yang dirintis oleh Ibu Farichah Hanim atau lebih akrab disapa Bunda Hanim dan suaminya Bapak Rinto. Hijab Ar-Rafi didirikan pada tanggal 24 September 2007.

Mulanya Hijab Ar-Rafi hanya memproduksi hijab, namun semakin hari semakin banyak diminati konsumen Hijab Ar-Rafi mulai menambah jenis produksinya. Hingga kini Hijab Ar-Rafi mulai memproduksi beragam *Dress*, *Tunik*, *Mukena*, *Baju Koko*, *Al-Quran*, *Handshock*, *Cadar*, *Topi*, *Kaos Kaki*, *Bross*, *Ciput*, *Scrunchie*, *Tas Punggung* dan lain-lain.

Sistem Bisnis Hijab Ar- menggunakan sistem Ke-AGENan, jadi tidak dijalankan sendiri melainkan membuka peluang bagi siapa saja yang ingin bergabung bisnis Hijab Ar-Rafi dengan membuka Distributor, Agen, Sub Agen, Member, dan Reseller. Pemasaran produk Hijab Ar-Rafi dilakukan baik *offline* maupun secara *online*, dengan cara promosi yang konsisten di sosial media dari iklan *Facebook*, spanduk *banner*, hingga *endorse* artis dan pembuatan film pendek. Hijab Ar-Rafi telah tersebar luas di Indonesia dari Sabang sampai Merauke. Tanpa wajib membeli ke kota dimana brand Ar-Rafi diproduksi, konsumen dapat memiliki Hijab Ar-Rafi tersebut melalui Agen, Sub Agen, Member atau reseller yang terdekat.

Dimana Visi dan Misi Hijab Ar-Rafi adalah Sukses Bersama. Yang membedakan Hijab Ar-Rafi dengan *brand* Hijab lain adalah dalam menjalankan bisnisnya ada Etika KBHAR yang harus dipatuhi seluruh Keluarga Besar Hijab Ar-Rafi. Dalam bisnisnya anggota KBHAR dibina GO-ONLINE, dimana jangkauan pangsa pasarnya akan lebih luas, serta Hijab Ar-Rafi membuka peluang bagi siapapun yang ingin bergabung tidak hanya di negara sendiri bahkan lintas negara.

Keunggulan Hijab Ar-Rafi

- Kekeluargaan
- Dibina agar lebih *smart* dan sukses karena Visi Misi Hijab Ar-Rafi adalah “Sukses Bersama”

- Materi promosi berupa foto produk, video dan lainnya sudah disediakan pusat
- Adanya etika KBHAR/Keluarga Besar Hijab Ar-Rafi (agar tidak saling menjatuhkan harga sehingga menjadi berkahnya berbisnis)
- Dibina Go Online agar pangsa pasar lebih luas, mendunia tidak hanya dipasarkan di negeri sendiri
- *Management* tertata rapih (Distributor, Agen, Sub Agen, member, dan Reseller)
- Adanya program
 - CFD : guna membantu promosi KBHAR
 - Rumpi : guna menambah semangat berbisnis
 - Kopdar : ditujukan agar jago berbisnis online
 - Gathering : diadakan guna bersilaturahmi dan jumpa artis
- Banyak kejutan berupa reward umrah, QUIZ dan lain-lain
- Kualitas produk bagus, jika terdapat cacat atau *complain* bisa mengajukan pengaduan di Ar-Rafi *Care*¹

b. Deskripsi Responden

Karakteristik responden dibagi menjadi tiga bagian diantaranya:

a. Usia Responden

Usia responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia Responden

Usia	Frekuensi	Prosentase (%)
20-30 tahun	35	36,5%
31-41 tahun	42	43,7%
> 42 tahun	19	19,8%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Dari keterangan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden paling banyak melakukan pembelian Hijab Ar-Rafi

¹ Safira Hijab, “Sejarah Bisnis Hijab Ar-Rafi, Owner Bunda Hanim” Agustus 20, 2020. <https://safirahijab.com/sejarah-bisnis-hijab-hijab-arrafi-owner-bunda-hanim/>

berusia 31-41 tahun yaitu berjumlah 42 orang atau 43,7%, berusia 20-30 tahun berjumlah 35 orang atau 36,5%, dan usia diatas 42 tahun berjumlah 19 orang atau 19,8%.

b. Pendidikan

Pendidikan terakhir yang ditempuh responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Responden

Pendidikan	Frekuensi	Prosentase (%)
SD / Sederajat	3	3,1%
SMP / Sederajat	14	14,6%
SMA / Sederajat	52	54,2%
Perguruan Tinggi	27	28,1%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Dari keterangan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden paling banyak melakukan pembelian Hijab Ar-Rafi yaitu responden dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat sebanyak 52 orang dengan prosentase 54,2%, responden pendidikan terakhir Perguruan Tinggi sebanyak 27 orang dengan prosentase 28,1%, responden pendidikan terkahir SMP/Sederajat sebanyak 14 tahun dengan prosentase 14,6% dan responden pendidikan terkahir SD/Sederajat sebanyak 3 orang dengan prosentase 3,1%.

c. Pendapatan Reponden

Pendapatan perbulan yang didapat responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Responden

Pendapatan	Frekuensi	Prosentase (%)
≤ Rp.500.000	19	19,8%
Rp.500.000 – Rp.1.000.000	37	38,5%

Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000	22	22,9%
≥ Rp.2.000.000	18	18,8%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Dari keterangan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa responden yang memiliki penghasilan $\leq$ Rp.500.000 berjumlah 19 orang dengan prosentase 19,8%, berpenghasilan Rp.500.000–Rp.1.000.000 sebanyak 37 orang dengan prosentase 38,5%, berpenghasilan Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000 sebanyak 22 orang dengan prosentase 22,9%, dan yang berpenghasilan $\geq$ Rp.2.000.000 sebanyak 18 orang dengan prosentase 18,8%.

c. Deskripsi Data Penelitian

Tabel 4.4
Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Variabel	Item	Total SS (1)	%	Total S (2)	%	Total N (3)	%	Total TS (4)	%	Total STS (5)	%
Brand Image (X1)	X 1.1	53	55,2 %	38	39,5 %	4	4,2 %	1	1,1 %	0	0
	X 1.2	48	50 %	41	42,7 %	7	7,3 %	0	0	0	0
	X 1.3	55	57,3 %	37	38,5 %	4	4,2 %	0	0	0	0
	X 1.4	39	40,6 %	55	57,3 %	2	2,1 %	0	0	0	0
	X 1.5	46	47,9 %	44	45,8 %	4	4,2 %	2	2,1 %	0	0
Trust	X 2.1	45	46,9 %	47	48,9 %	3	3,1 %	1	1,1 %	0	0

	X 2. 2	53	55, 2 %	4 1	42,7 %	1	1, 1 %	1	1,1 %	0	0
	X 2. 3	51	53, 2 %	4 2	43,7 %	3	3, 1 %	0	0	0	0
	X 2. 4	39	40, 7 %	5 2	54, 2%	3	3, 1 %	2	2,1 %	0	0
	X 2. 5	38	39, 5 %	4 5	46,9 %	11	1 1, 5 %	2	2,1 %	0	0
Pro moti on (X3)	X 3. 1	51	53, 1 %	4 1	42,7 %	2	2, 1 %	2	2.1 %	0	0
	X 3. 2	39	40, 6 %	5 1	53,1 %	6	6, 3 %	0	0	0	0
	X 3. 3	55	57, 3 %	3 7	38,5 %	2	2, 1 %	2	2,1 %	0	0
	X 3. 4	39	40, 7 %	5 2	54, 2%	5	5, 2 %	0	0	0	0
Kep utus an Pem belia n (Y)	Y 1	44	45, 8 %	4 9	51,0 %	2	2, 1 %	1	1,1 %	0	0
	Y 2	61	63, 5 %	3 2	33,3 %	1	1, 1 %	2	2,1 %	0	0
	Y 3	44	45, 8 %	4 4	45,8 %	8	8, 3 %	0	0	0	0
	Y 4	56	58, 3 %	3 7	38,5 %	2	2, 1 %	1	1,1 %	0	0
	Y 5	42	43, 7 %	5 2	54,1 %	2	2, 1 %	0	0	0	0

	Y 6	48	50, 0 %	4 5	46,9 %	3	3, 1 %	0	0	0	0
--	--------	----	---------------	--------	-----------	---	--------------	---	---	---	---

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

1) *Brand Image*

Berdasarkan data diatas diketahui item pertanyaan (X1.1) responden yang memilih jawaban Sangat Setuju sebanyak 53, Setuju 38, Netral 4, Tidak Setuju 1 dan Sangat Tidak Setuju 0, bahwasanya responden terpengaruh membeli Hijab Ar-Rafi karena Hijab Ar-Rafi memiliki reputasi yang baik dimasyarakat.

Item pertanyaan (X1.2) responden yang memilih jawaban Sangat Setuju berjumlah 48, memilih Setuju 41, Netral 7, Tidak Setuju 0 dan Sangat Tidak Setuju 0, bahwasanya responden cocok menggunakan bahwa Hijab Ar-Rafi karena memiliki ciri khas berupa logo yang mudah diingat dan diucapkan yang mana logo tersebut berupa inisial huruf AR dengan gambar wanita berhijab yang diletakkan di atas logo AR.

Item (X1.3) responden yang memilih jawaban Sangat Setuju berjumlah 55, memilih Setuju 37, memilih Netral 4, Tidak Setuju 0 dan Sangat Tidak Setuju 0, bahwasanya responden terpengaruh untuk membeli Hijab Ar-Rafi karena memiliki kualitas bagus sesuai deskripsinya.

Item (X1.4) responden yang memilih jawaban Sangat Setuju berjumlah 39, Setuju 55, Netral 2, Tidak Setuju 0 dan Sangat Tidak Setuju 0, bahwasanya responden cocok menggunakan Hijab Ar-Rafi dengan beragam pilihan model dan warna pilihan yang menarik, responden dapat memilih produk sesuai dengan kebutuhan. Pilihannya mulai dari balita, anak-anak, remaja, dewasa bahkan lansia dapat menggunakannya.

Item (X1.5) responden yang memilih jawaban Sangat Setuju berjumlah 46, Setuju 44, Netral 4, Tidak Setuju 2 dan Sangat Tidak Setuju 0, bahwasanya responden cocok dalam menggunakan Hijab Ar-Rafi karena dapat digunakan berbagai kalangan dimana Hijab Ar-Rafi menjadikan penggunaanya lebih percaya diri dalam berhijab karena *brand* Hijab Ar-Rafi sudah Go Internasional.

2) *Trust*

Berdasarkan data diatas diketahui item pertanyaan (X2.1) responden yang memilih jawaban Sangat Setuju berjumlah 45, memilih Setuju 47, memilih Netral 3, memilih Tidak Setuju 1 dan Sangat Tidak Setuju 0, bahwasanya responden percaya Hijab Ar-

Rafi memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi konsumen. Dalam produksinya Hijab Ar-Rafi selalu menggunakan bahan berkualitas dalam rangka memberikan kepuasan dan kenyamanan bagi para penggunanya, sehingga nyaman untuk digunakan setiap harinya.

Item (X2.2) responden yang memilih jawaban Sangat Setuju berjumlah 53, Setuju 41, Netral 1, Tidak Setuju 1 dan Sangat Tidak Setuju 0, bahwasanya Hijab Ar-Rafi mampu memenuhi kebutuhan yang menjadi harapan konsumen. Memenuhi harapan konsumen diartikan bahwa ketika konsumen menginginkan hijab sesuai yang dibutuhkan, Hijab Ar-Rafi menyediakan beragam pilihan produk dengan berbagai model sesuai apa yang diinginkan konsumen. Disitulah Hijab Ar-Rafi menjadi Hijab yang tepat sesuai kebutuhan.

Item (X2.3) responden yang memilih jawaban Sangat Setuju berjumlah 51, Setuju 42, Netral 3, Tidak Setuju 0 dan Sangat Tidak Setuju 0, bahwasanya responden percaya untuk membeli Hijab Ar-Rafi karena selalu mengutamakan pelayanan terbaik dengan memberikan produk yang berkualitas dan ketepatan waktu pengiriman bagi konsumennya.

Item (X2.4) responden yang memilih jawaban berjumlah 39, Setuju 52, Netral 3, Tidak Setuju 2 dan Sangat Tidak Setuju 0, bahwasanya responden percaya Hijab Ar-Rafi mampu memenuhi tanggung jawabnya terhadap konsumen, bilamana terdapat ketidaksesuaian produk atau cacat barang, *brand* Ar-Rafi siap mengganti dan menerima produk tersebut dikembalikan.

Item (X2.5) responden yang memilih jawaban Sangat Setuju berjumlah 38, Setuju 45, Netral 11, Tidak Setuju 2 dan Sangat Tidak Setuju 0, bahwasanya responden percaya Hijab Ar-Rafi selalu memberikan informasi bagi konsumen sebelum melakukan pembelian seperti adanya diskon, *launching* produk baru, dan spesifikasi produk.

3) *Promotion*

Berdasarkan data diatas diketahui item pertanyaan (X3.1) responden yang memilih jawaban Sangat Setuju berjumlah 51, Setuju 41, memilih Netral 2, memilih Tidak Setuju 2 dan Sangat Tidak Setuju 0, hal ini menunjukkan bahwa responden tertarik membeli Hijab Ar-Rafi karena melihat produknya dipromosikan di berbagai sosial media seperti Instagram, Facebook, Whatsapp.

Item (X3.2) responden yang memilih jawaban Sangat Setuju berjumlah 39, Setuju 51, Netral 6, Tidak Setuju 0 dan Sangat Tidak Setuju 0, hal ini menunjukkan bahwa responden

tertarik membeli Hijab Ar-Rafi karena sering mengadakan *event-event* tertentu untuk menampilkan produknya.

Item (X3.3) responden yang memilih jawaban Sangat Setuju berjumlah 55, Setuju 37, Netral 2, Tidak Setuju 2 dan Sangat Tidak Setuju 0, bahwasanya responden tertarik membeli Hijab Ar-Rafi karena sering memberikan potongan harga pada event tertentu.

Item (X3.4) responden yang memilih jawaban Sangat Setuju berjumlah 39, Setuju 52, Netral 5, Tidak Setuju 0 dan Sangat Tidak Setuju 0, hal ini menunjukkan bahwa responden tertarik membeli Hijab Ar-Rafi karena sering dipromosikan kalangan Artis dan juga sering dikenakan artis dalam syuting salah satu stasiun televisi.

4) Keputusan Pembelian

Berdasarkan data diatas diketahui item pertanyaan (Y.1) responden yang memilih jawaban Sangat Setuju berjumlah 44, memilih Setuju 49, Netral 2, Tidak Setuju 1 dan Sangat Tidak Setuju 0, menunjukkan bahwasanya konsumen membeli produk Hijab Ar-Rafi karena mereka penasaran melihat teman dan tetangga mereka membeli produk tersebut.

Item (Y.2) responden yang memilih jawaban Sangat Setuju berjumlah 61, Setuju 32, Netral 1, Tidak Setuju 2 dan Sangat Tidak Setuju 0, menunjukkan bahwa pencarian informasi sebelum pemilihan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Item (Y.3) responden yang memilih jawaban Sangat Setuju berjumlah 44, Setuju 44, Netral 8, Tidak Setuju 0 dan Sangat Tidak Setuju 0, menunjukkan bahwa informasi mengenai Hijab Ar-Rafi dari media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian responden.

Item (Y.4) responden yang memilih jawaban Sangat Setuju berjumlah 56 orang, Setuju 37, Netral 2, Tidak Setuju 1 dan Sangat Tidak Setuju 0, memutuskan melakukan pembelian setelah membandingkannya dengan merek lain

Item (Y.5) responden yang memilih jawaban Sangat Setuju berjumlah 42, Setuju 52, Netral 2, Tidak Setuju 0 dan Sangat Tidak Setuju 0, hal tersebut menunjukkan bahwa responden memilih Hijab Ar-Rafi karena percaya dengan kualitas produknya yang lebih bagus dibandingkan produk sejenis.

Item (Y.6) responden yang memilih jawaban Sangat Setuju berjumlah 48, Setuju 45, memilih Netral 3, Tidak Setuju 0 dan Sangat Tidak Setuju 0, hal tersebut menunjukkan bahwa

responden akan membeli lagi Hijab Ar-Rafi serta merekomendasikannya kepada teman atau keluarga karena responden merasa puas dengan produk Hijab Ar-Rafi yang dibelinya.

2. Analisis Data

Dari hasil jawaban yang dipilih responden mengenai *brand image*, *trust* dan *promotion* terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah kuesioner. Uji validitas dilakukan pengujian dengan membandingkan nilai *r* tabel dengan nilai *r* hitung. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan responden 96 orang. Nilai *r* tabel responden dapat dilihat pada tabel *r* yaitu dengan rumus: $df = n - 2$ (n = jumlah sampel/responden). Pada tingkat signifikan 5% = 0,05, dapat dijelaskan Nilai *r* tabel responden 96 adalah: $df = 96 - 2 = 94$, jadi nilai *r* tabelnya adalah = 0,2006

Adapun pengujian validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation (<i>R</i> _{hitung})	<i>R</i> _{tabel}	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	X1.1	0,719	0,2006	Valid
	X1.2	0,663	0,2006	Valid
	X1.3	0,624	0,2006	Valid
	X1.4	0,621	0,2006	Valid
	X1.5	0,687	0,2006	Valid
<i>Trust</i> (X2)	X2.1	0,688	0,2006	Valid
	X2.2	0,686	0,2006	Valid
	X2.3	0,524	0,2006	Valid

	X2.4	0,762	0,2006	Valid
	X2.5	0,706	0,2006	Valid
Promotion (X3)	X3.1	0,795	0,2006	Valid
	X3.2	0,671	0,2006	Valid
	X3.3	0,718	0,2006	Valid
	X3.4	0,712	0,2006	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,741	0,2006	Valid
	Y1.2	0,795	0,2006	Valid
	Y1.3	0,579	0,2006	Valid
	Y1.4	0,566	0,2006	Valid
	Y1.5	0,618	0,2006	Valid
	Y1.6	0,663	0,2006	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Dari keterangan tabel 4.5 diatas terlihat butir-butir item pertanyaan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,2006) dan nilainya positif. Dapat disimpulkan bahwasanya butir-butir pertanyaan dalam kuesioner dikatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur seberapa besar kekonsistenan sasaran yang diukur. Sebuah kuesioner dikatakan *reliable* apabila dilakukan pengujian ulang memperoleh hasil yang sama dan memiliki nilai Cronbach's Alpha (α) $>$ 0,60.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reability Coefficients	Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	5 Item	0,714	Reliabel
<i>Trust</i> (X2)	5 Item	0,753	Reliabel
<i>Promotion</i> (X3)	4 Item	0,698	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	6 Item	0,741	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.6 diatas terlihat bahwa masing-masing variabel (*brand image*, *trust*, *promotion*) memiliki nilai Cronbach Alpha>0,60 yang artinya bahwa secara keseluruhan variabel X1,X2,X3 dan Y dapat dikatakan Reliabel.

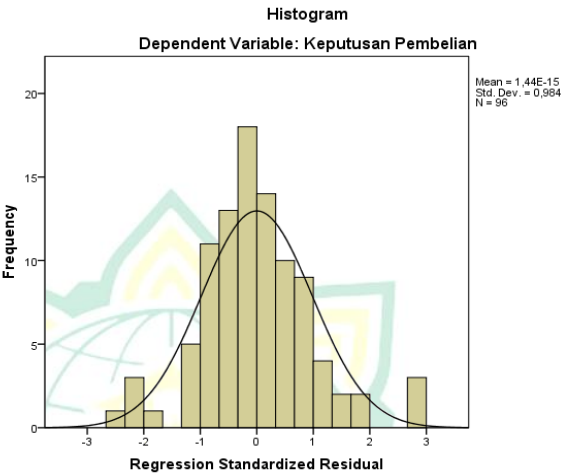
b. Uji Asumsi Klasik
1) Uji Normalitas

Dilakukannya uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah pada sebuah data distribusinya mendekati atau mengikuti distribusi normal, yaitu distribusi datanya berbentuk lonceng (*bell shaped*). Data yang baik yaitu data yang memiliki pola distribusi normal yakni data yang polanya tidak menceng ke kanan ataupun ke kiri.² Untuk menguji normalitas data cara yang dapat digunakan adalah dengan menggunakan menggunakan Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*, histogram ataupun menggunakan normal P-Plot dengan cara melihat hasil penyebaran datanya. Apabila grafik menunjukkan penyebaran data disekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut dikatakan memenuhi asumsi normalitas.

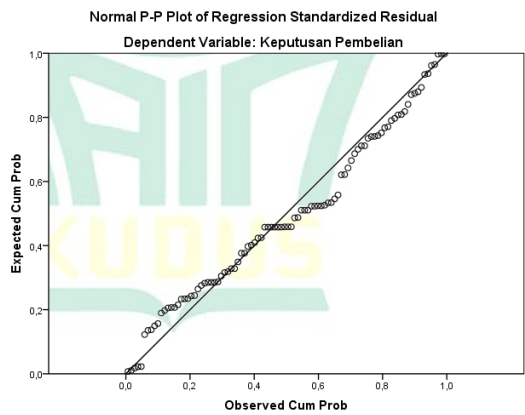
² Singgih Santoso, *Statistic Multivariate*, (Jakarta: PT. Elex Komputindo, 2010), 44.

Gambar 4.1 Uji Normalitas

Grafik histogram memperlihatkan gambar kurva dengan bentuk normal yakni loncengnya terbentuk sempurna.



Gambar 4.2 Uji Normalitas



Sumber: *Output SPSS yang diolah*, 2021

Grafik normal P-Plot memperlihatkan bahwasanya titik-titik pada gambar menyebar disekeliling garis diagonal dan juga bentuk penyebarannya mengikuti bentuk garis diagonal. Dapat disimpulkan bahwa data yang diuji telah memenuhi asumsi klasik dan dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk melakukan pengujian apakah terjadi hubungan yang kuat antar variabel bebas dalam penelitian. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak interkorelasi antar variabel bebasnya, hal ini dapat diketahui dengan mendeteksi terjadinya gejala multikolinieritas menggunakan metode tolerance dan VIF. Apabila nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10, dapat diambil kesimpulan bahwasanya pengujian pada penlitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam pengujian regresi.

Tabel 4.7
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,296	1,535		,844	,401		
Brand Image	,324	,069	,283	4,709	,000	,694	1,440
Trust	,286	,071	,248	4,044	,000	,664	1,505
Promotion	,679	,087	,518	7,835	,000	,571	1,751

r: Output SPSS yang diolah, 2021

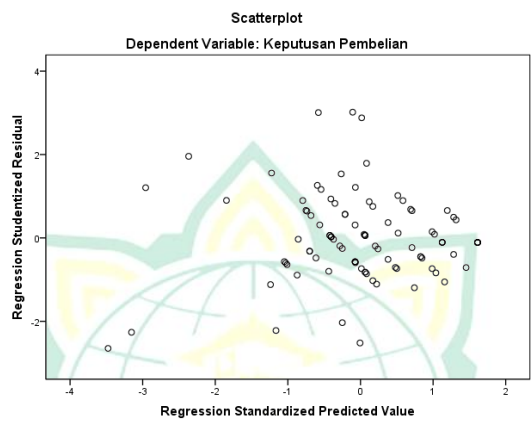
Berdasarkan hasil pegujian diketahui bahwa nilai tolerance setiap variabel bebas > 0,1 sedangkan nilai VIF setiap variabel bebas > 10 dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi adanya gejala multikolinieritas antar variabel dalam penelitian.

3) Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji apakah terjadi gejala heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y merupakan Y yang telah diprediksi, sumbu X

adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$). Apabila pada grafik tidak terlihat pola yang jelas serta titik-titik menyebar dibawah dan diatas sumbu 0 (nol) maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: *Output SPSS yang diolah, 2021*

Titik-titik menyebar dan tidak membentuk suatu pola yang jelas, jadi dapat disimpulkan bahwa data tidak mengalami heteroskedastisitas.

c. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui apakah sebuah data dapat dilakukan analisa lebih lanjut diperlukan sebuah analisis data supaya hasil dari analisa lebih efektif dan efisien. Adapun kriteria mengenai pengujian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8

Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

No	Keterangan	Nilai
1	α (konstanta)	1,296
	Analisis koefisien determinasi	0,324
	X1	0,286
	X2	0,679
	X3	

2	Nilai t X1	4,709
	t X2	4,044
	t X3	7,835
3	Nilai F	102,702 (0,000)
4	R square	0,770
	Adjusted R square	0,763
	Std. Error of the estimate	1,144

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

1) Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menguji seberapa jauh pengaruh antara variabel independen *brand image*, *trust* dan *promotion* dengan variabel dependen keputusan pembelian pada konsumen Hijab Ar-Rafi di Desa Kembang Dukuhseti Pati.

Berdasarkan hasil dari analisis regresi berganda diperoleh koefisien variabel independent X1= ,324, X2= ,286, X3= ,679, dan konstanta sebesar sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,296 + 0,324 X_1 + 0,286 X_2 + 0,679 X_3 + e$$

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

e = Variabel bebas lain diluar model regresi

X₁ = *Brand Image*

X₂ = *Trust*

X₃ = *Promotion*

a) Konstanta = 1,296

Apabila variabel *brand image*, *trust* dan *promotion* dianggap sama dengan nol, maka variabel dependen keputusan pembelian mempunyai nilai sebesar 1,296.

b) Koefisien X₁= 0,324

Menyatakan bahwa setiap *brand image* (citra merek) terjadi kenaikan 100% maka akan meningkatkan

tingkat keputusan pembelian sebesar 32,4%, jika variabel independen lain dianggap konstan.

c) Koefisien $X_2=0,286$

Menyatakan bahwa setiap *trust* (kepercayaan) terjadi kenaikan 100% maka akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian sebesar 28,6%, jika variabel *independent* lain dianggap konstan.

d) Koefisien $X_3=0,679$

Menyatakan bahwa setiap *promotion* (promosi) terjadi kenaikan 100% maka akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian sebesar 67,9%, jika variabel independen lain dianggap konstan.

2) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y). Dalam pengujian ini diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) yang dilambangkan dalam angka Adjusted R Square 0,763. Yang artinya 76,3% perubahan dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand image*, *trust* dan *promotion*. Sisanya 23,7% dipengaruhi variabel lainnya diluar penelitian ini seperti harga, pengetahuan produk, kualitas produk, budaya serta kelas sosial yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.10
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	,878 ^a	,770	,763	1,14357

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2021

3) Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi variabel *independent* (X) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 4.9
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	402,926	3	134,309	102,702	,000 ^a
Residual	120,314	92	1,308		
Total	523,240	95			

Sumber: *Output SPSS yang diolah*, 2021

Tabel distribusi F dicari pada derajat (df) = n-k-1, dimana n merupakan jumlah sampel atau responden, k jumlah variabel independent sehingga diperoleh (df) = 96-3-1, dengan signifikan 5% adalah 2,70.

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 102,702 > 2,70$ dengan nilai signifikansi = $0,000 < 0,05$. Dikarenakan F_{hitung} bernilai positif, maka dapat disimpulkan apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dikatakan berpengaruh, artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh antara *brand image*, *trust* dan *promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen Hijab Ar-Rafi.

4) Uji t (parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial (sebagian) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Tabel distribusi t dicari pada derajat (df) = n-k-1, dimana n merupakan jumlah sampel atau responden, k jumlah variabel independent sehingga diperoleh (df) = 96-3-1, dengan signifikan 5% adalah 1,986. Bilamana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa Hipotesis (H1, H2, dan H3) diterima.

a. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Dari hasil pengujian *statistic* variabel *brand image* memperoleh nilai t_{hitung} 4,709 dan t_{tabel} 1,986, nilai signifikansi 0,000 yang artinya berada dibawah taraf kesalahan 0,05. Dapat disimpulkan apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas *brand image* dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil tersebut mendukung hipotesis penelitian yang menyatakan “terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian”.

b. Pengaruh *trust* terhadap keputusan pembelian

Dari hasil pengujian *statistic* variabel *trust* memperoleh nilai t_{hitung} 4,044 dan t_{tabel} 1,986, nilai signifikansi 0,000 yang artinya berada dibawah taraf kesalahan 0,05. Dapat disimpulkan apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas *trust* dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil tersebut mendukung hipotesis penelitian yang menyatakan “terdapat pengaruh *trust* terhadap keputusan pembelian”.

c. Pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian

Dari hasil pengujian *statistic* variabel *promotion* memperoleh nilai t_{hitung} 7,835 dan t_{tabel} 1,986, nilai signifikansi 0,000 yang artinya berada dibawah taraf kesalahan 0,05. Dapat disimpulkan apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas *promotion* dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil tersebut mendukung hipotesis penelitian yang menyatakan “terdapat pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian”.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen Hijab Ar-Rafi di Desa Kembang Dukuhseti Pati

Dari hasil penelitian uji t memperlihatkan bahwa variabel *brand image* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,709 yang nilainya lebih besar dari t_{tabel} 1,986, koefisien regresi sebesar 0,324 dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,00. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H1 diterima, artinya secara parsial variabel *brand image* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil tersebut selaras dengan teori citra merek yang dijelaskan sebagai persepsi konsumen mengenai sebuah merek, merek mampu menjadikan keputusan membeli menjadi lebih mudah. Ketika sebuah merek mampu memenuhi harapan konsumen, merek akan lebih disukai. Jika konsumen menganggap bahwa dengan menggunakan merek tersebut akan

memberikan kepuasan dan terpenuhinya kebutuhan, maka konsumen akan membelinya.³

Citra merek menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum memutuskan pembelian. Konsumen umumnya lebih sering membeli barang yang telah memiliki citra baik di masyarakat serta menganggap merek-merek ternama memiliki citra yang positif, kualitas unggul dan informasi lebih lengkap dibanding merek tidak terkenal, biasanya karena merek ternama lebih dikenal banyak orang dan bisa dipercayai. Merek dengan citra positif akan selalu diingat dan membuat penggunanya merasa lebih percaya dan menganggap merek sebagai bagian dari dirinya. Jika konsumen merasa memiliki citra tampil berkelas dan percaya diri dengan menggunakan *brand* Hijab Ar-Rafi dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin baik citra merek sebuah produk akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian terhadap suatu merek.

Hasil dari penelitian ini membuktikan secara empiris bahwasanya variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Hijab Ar-Rafi di Desa Kembang Dukuhseti Pati, sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siska Dwi Rachmawati dan Anik Lestari Andjarwati yang menyatakan bahwa *brand image* (citra merek) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴

2. Pengaruh *Trust* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hijab Ar-Rafi di Desa Kembang Dukuhseti Pati

Dari hasil penelitian uji *t* memperlihatkan bahwa variabel *trust* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,044 > nilai t_{tabel} 1,986, koefisien regresi sebesar 0,286 dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,00. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H2 diterima, artinya secara parsial (sebagian) variabel *trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil tersebut selaras dengan teori kepercayaan yang dianggap sebagai pembanding dari apa yang menjadi harapan dengan apa yang diterima konsumen. Umumnya konsumen

³ Ayesha Rizky Nofriyanti, "Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty* terhadap *Brand Equity* Pengguna Telkomsel" *Ekonomi Bisnis* 22, no. 2 (2017): 131.

⁴ Siska Dwi Rachmawati dan Anik Lestari Andjarwati, "Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan), *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* 7, no. 1 (2020): 28.

memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk karena konsumen percaya terhadap produk yang dibelinya baik karena kualitasnya, manfaatnya, ataupun dalam hal pelayanan sekalipun.⁵

Timbulnya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk ketika konsumen merasa puas telah menggunakan produk tertentu. Ketika konsumen merasa percaya dan mulai nyaman dengan sebuah *brand* tidak akan mudah baginya untuk mengganti atau meninggalkan *brand* tersebut dengan produk lain. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kepercayaan konsumen terhadap Hijab Ar-Rafi karena percaya bahwa Hijab Ar-Rafi selalu menyediakan hijab sesuai kebutuhan, kualitas baik dengan harga terjangkau, selalu mengutamakan kepuasan dan kenyamanan konsumen, serta mudah untuk pengajuan *complain* ketika terdapat masalah, maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah *brand* maka akan semakin mempengaruhinya dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini membuktikan secara empiris bahwasanya variabel *trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Hijab Ar-Rafi di Desa Kembang Dukuhseti Pati, sesuai dengan penelitian sebelumnya pernah yang dilakukan oleh Ramdatun Fitriani, Fendi Maradita dan Serli Oktapia yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶

3. Pengaruh *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hijab Ar-Rafi di Desa Kembang Dukuhseti Pati

Dari hasil penelitian uji *t* memperlihatkan bahwa variabel *promotion* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 7,835 > nilai t_{tabel} 1,986, koefisien regresi sebesar 0,679 dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,00. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H3 diterima, artinya secara parsial (sebagian) variabel *promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil tersebut sesuai dengan teori promosi yang dijelaskan sebagai cara penjual dalam mengkomunikasikan dan

⁵ Erghana Kanza Kirana, "Pengaruh Ekuitas Merek dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ekspedisi (Studi pada Konsumen Jalur Nugraha Ekakurir)", *Jurnal Manajemen Bisnis* 8, no. 1 (2018): 38.

⁶ Ramdatun Fitriani, Fendi Maradita dan Serli Oktapia "Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Madu Lestari Semongkat Kecamatan Batulanteh", *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis* 3, no. 1 (2020): 5.

memasarkan produk dimana keberhasilan dalam sebuah pemasaran selalu didasarkan efektif atau tidaknya suatu promosi.⁷

Promosi menjadi sebuah pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, bagaimanapun baiknya kualitas suatu produk apabila tidak disertai dengan promosi yang menarik maka tidak akan berguna bagi konsumen. Melalui sebuah promosi konsumen akan mengetahui seberapa bermanfaat produk yang dijual untuk dimiliki, kemudian mengubah sikap untuk memutuskan membeli atau tidak. Karena iklan yang menarik perhatian di benak konsumen membuat konsumen memutuskan melakukan pembelian. Konsumen biasanya lebih sering menjatuhkan pilihannya terhadap produk dengan promosi yang baik. Jika konsumen merasa terpengaruh melakukan pembelian karena iklan menarik yang ditawarkan Hijab Ar-Rafi artinya semakin tinggi intensitas promosi yang dilakukan diimbangi dengan iklan yang mudah dipahami maka akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Hasil dari penelitian ini membuktikan secara empiris bahwasanya variabel *promotion* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dony Indra Permana yang menyatakan bahwa *promotion* (promosi) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸

⁷ Dede Sholihin, “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Online Shop* Mikaylaku dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”, *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni dan Teknologi* 4, no. 1 (2020): 41-42.

⁸ Dony Indra Permana, “Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT. Piji di Jawa Timur” *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 2, no.1 (2017): 121.