

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Hijab Ar Rafi

Gambar 4. 1 Logo Hijab Ar Rafi



Hijab Ar Rafi merupakan sebuah *brand* hijab yang asalnya dari Kota Kudus Jawa Tengah, yang berdiri sejak tanggal 24 September 2007 dan dibranding pada 09 April 2014. Hijab Ar Rafi didirikan oleh bapak Rinto dan Bunda Farichah Hanim. Farichah Hanim yang kerap disapa Bunda Hanim ini merupakan seorang perempuan yang memulai bisnis di bidang fashion pada 9 September 2007 yang kemudian diberi nama Hijab Ar Rafi. Nama tersebut terinspirasi dari putra pertamanya yang bernama Mochamad Abhy Ar Rafi. Perjalanan bisnisnya tidak berjalan dengan mulus seperti kebanyakan orang pikirkan. Ia rela berjualan keliling dan rela kepanasan hingga ia membuka toko di pasar. Pernah juga mengalami kebangkrutan di tahun 2013, akan tetapi ia terus berdoa dan berusaha. Hari demi hari ia berjuang tak kenal kata lelah dan pantang menyerah. Ia bekerja keras demi meraih mimpi untuk keluarga tercinta dan demi orang-orang yang ia kasihi.

Nama Ar Rafi memiliki arti Yang Meningkatkan Derajat. Harapan Bunda ketika mendirikan Bisnis Ar Rafi adalah seluruh pejuang Ar Rafi di tingkatkan derajatnya oleh Allah SWT. Sistem penjualan pada Hijab Ar Rafi yaitu keagenan, yang mana visi misinya yaitu “Sukses Bersama”. Perbedaan Hijab Ar Rafi dengan *brand* hijab lain, adalah pada Hijab Ar Rafi terdapat

ETIKA KBHAR, dimana kita harus taat dengan semua etika yang terdapat di Hijab Ar Rafi. Karena ETIKA KBHAR ini yang akan menjadikan bisnis Hijab Ar Rafi langgeng dan turun temurun hingga anak cucu kita nanti, dan juga sesama pejuang Ar Rafi bisa berbisnis dengan damai tanpa ada persaingan antar sesama pejuang Hijab Ar Rafi lainnya. Sehingga Bisnis Hijab Ar Rafi bisa menjadi berkah di dunia dan akhirat.¹

2. Produk Hijab Ar Rafi

Hijab Ar Rafi tidak memproduksi hijab saja, namun juga memproduksi Ciput (dalaman hijab), Bros, Gamis, Baju, Kaos, Mukena, *Handshock*, Tas, *Pouch*, *Pencil Case*, Kaos Kaki, Al Quran, dan lain-lain. Berbagai jenis bahan digunakan dalam produksi produk Hijab Ar Rafi, diantaranya adalah: Twist, Stella, Voal, Stella Crep, Diamond Crep, Bubble Pop, Satin Silk, Baby Doll, Balloteli, Wollpeach, Bubble Silk, dan masih banyak lainnya.²

B. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden yaitu semua yang berkaitan dengan kondisi responden. Penyajian data dalam penelitian ini juga disertai data deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui deskripsi data penelitian yang sudah didapatkan serta kaitannya dengan variabel yang terdapat dalam penelitian. Karakteristik responden pada penelitian ini yaitu:

1. Jenis Kelamin Responden

Data serta jumlah presentase perbandingan jenis kelamin pada konsumen produk Hijab Ar Rafi pada distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati, yaitu:

¹ Hijab Ar Rafi Pusat, "About Us," [hijabArRafipusat.com](https://hijabArRafipusat.com/about/), diakses pada 09 Juni, 2021, <https://hijabArRafipusat.com/about/>

² Hijab Ar Rafi Pusat, "About Us," [hijabArRafipusat.com](https://hijabArRafipusat.com/about/), diakses pada 09 Juni, 2021, <https://hijabArRafipusat.com/about/>

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Laki-laki	0	0%
2	Perempuan	65	100%
Jumlah		65	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Menurut tabel 4.1 tersebut, diketahui bahwa dari 65 responden, didapatkan 65 responden dengan jenis kelamin perempuan atau sebanyak (100%) responden. Sehingga seluruh responden merupakan perempuan.

2. Usia Responden

Data dan presentase usia responden pada pelanggan produk Hijab Ar Rafi pada distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati, adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Usia Responden

No.	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	15 – 24 tahun	29	44,6%
2	25 – 30 tahun	13	20%
3	> 30 tahun	23	35,4%
Jumlah		65	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Menurut tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa dari 65 responden yang berusia 15 hingga 24 tahun berjumlah 29 responden (44,6%), responden yang berusia 25 hingga 30 tahun berjumlah 13 responden (20%), dan responden yang berusia lebih dari 30 tahun berjumlah 23 responden (35,4%). Sebagian besar responden berusia 15-24 tahun.

3. Profesi Responden

Data dan presentase profesi responden produk Hijab Ar Rafi pada distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati, adalah:

Tabel 4. 3 Profesi Responden

No.	Profesi	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	19	29,2%
2	Pegawai Negeri	3	4,6%
3	Wiraswasta	6	9,2%
4	Karyawan Swasta	8	12,3%
5	Ibu Rumah Tangga	29	44,6%
Jumlah		65	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Menurut tabel 4.3 tersebut, dapat dilihat bahwa dari 65 responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 19 responden (29,2%), responden yang berprofesi sebagai pegawai negeri berjumlah 3 responden (4,6%), responden yang berprofesi sebagai wiraswasta berjumlah 6 responden (9,2%), responden yang bekerja sebagai karyawan swasta berjumlah 8 responden (12,3%), dan 29 responden (44,6%) sebagai ibu rumah tangga. Jadi mayoritas konsumen yang membeli produk Hijab Ar Rafi pada distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati itu kebanyakan dari kalangan ibu rumah tangga, dikarenakan banyaknya ibu rumah tangga yang melakukan pekerjaan sampingan dengan menjadi reseller atau agen Hijab Ar Rafi untuk menunjang kehidupan sosial sehari-hari.

4. Frekuensi Pembelian Responden

Data dan presentase frekuensi pembelian responden pada produk Hijab Ar Rafi pada distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati, yaitu:

Tabel 4. 4 Frekuensi Pembelian Responden

No.	Frekuensi	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	< 2 kali	23	35,4%
2	3 kali	12	18,5%
3	> 5 kali	30	46,2%
Jumlah		65	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Menurut tabel 4.4 tersebut, dapat dilihat bahwa responden yang membeli kurang dari 2 kali sebanyak 23 responden (35,4%), responden yang membeli 3 kali sebanyak 12 responden (18,5%), dan responden yang membeli lebih dari 5 kali produk Hijab

Ar Rafi pada distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati, sebanyak 30 responden (46,2%). Mayoritas responden telah membeli produk Hijab Ar Rafi pada distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati, lebih dari 5 kali.

C. Deskripsi Hasil Data Responden

Hasil tanggapan dari jawaban para responden mengenai pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Hijab Ar Rafi pada distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati adalah sebagai berikut:

1. Tanggapan Responden tentang Kualitas Produk (X1)

Tanggapan responden mengenai kualitas produk bisa ditunjukkan dengan tabel di bawah ini:

Tabel 4. 5 Tanggapan Responden tentang Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	Jawaban					
		STS	TS	N	S	SS	Jumlah
Kinerja							
1.	Hijab Ar Rafi selalu menciptakan karya-karya terbaiknya	4 6,2%	0 0%	11 16,9%	37 56,9%	13 20%	65 100%
Keistimewaan Tambahan							
2.	Saya memilih Hijab Ar Rafi karena tidak terlihat murahan dan pasaran	4 6,2%	1 1,5%	12 18,5%	28 43,1%	20 30,8%	65 100%
Keandalan							
3.	Saya memilih Hijab Ar Rafi karena tidak pernah mengecewakan	4 6,2%	1 1,5%	15 23,1%	36 55,4%	9 13,8%	65 100%
4.	Hijab Ar Rafi mempunyai banyak cara untuk menarik para konsumennya	4 6,2%	0 0%	16 24,6%	38 58,6%	7 10,8%	65 100%
Kesesuaian dengan Spesifikasi							
5.	Saya memilih Hijab Ar Rafi karena banyak variasi bentuk	4 6,2%	2 3,1%	14 21,5%	34 52,3%	11 16,9%	65 100%
6.	Hijab Ar Rafi	4	0	17	35	9	65

	memiliki ciri khas sendiri dibanding produk lain	6,2%	0%	26,2%	53,8%	13,8%	100%
Daya Tahan							
7.	Saya memilih Hijab Ar Rafi karena memiliki bahan baku yang halus, lembut dan tidak tembus pandang	4 6,2%	1 1,5%	15 23,1%	41 63,1%	34 52,3%	65 100%
8.	Hijab Ar Rafi mempunyai bahan yang berkualitas	4 6,2%	0 0%	12 18,5%	39 60%	10 15,4%	65 100%
Estetika							
9.	Hijab Ar Rafi mempunyai <i>style</i> yang tidak pernah ketinggalan zaman	4 6,2%	1 1,5%	18 27,7%	27 41,5%	15 23,1%	65 100%
10.	Saya memilih Hijab Ar Rafi karena selalu cocok dipakai disegala acara	4 6,2%	0 0%	15 23,1%	38 58,5%	8 12,3%	65 100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Menurut tabel 4.5 tersebut, mengenai jawaban responden mengenai kualitas produk Hijab Ar Rafi pada distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati dapat diketahui, item pertama, 6,2% menjawab sangat tidak setuju (STS), 0% responden yang menjawab tidak setuju (TS), 16,9% responden yang menjawab netral (N), 56,9% responden yang menjawab setuju (S), dan 20% responden menjawab sangat setuju (SS). Hal ini membuktikan bahwa responden setuju hijab Ar Rafi selalu menciptakan karya-karya terbaiknya.

Item kedua, 6,2% menjawab sangat tidak setuju (STS), 1,5% responden yang menjawab tidak setuju (TS), 18,5% responden yang menjawab netral (N), 43,1% responden yang menjawab setuju (S), dan 30,8 % responden menjawab sangat setuju (SS). Hal ini membuktikan bahwa responden setuju hijab Ar Rafi tidak terlihat murahan dan pasaran.

Item ketiga, 6,2% menjawab sangat tidak setuju (STS), 1,5% responden yang menjawab

tidak setuju (TS), 23,1% responden yang menjawab netral (N), 55,4% responden yang menjawab setuju (S), dan 13,8% responden menjawab sangat setuju (SS). Hal ini membuktikan bahwa responden setuju hijab Ar Rafi tidak pernah mengecewakan.

Item keempat, 6,2% menjawab sangat tidak setuju (STS), 0% responden yang menjawab tidak setuju (TS), 24,6% responden yang menjawab netral (N), 58,6% responden yang menjawab setuju (S), dan 10,8% responden menjawab sangat setuju (SS). Hal ini membuktikan bahwa responden setuju hijab Ar Rafi mempunyai banyak cara untuk menarik para konsumennya.

Item kelima, 6,2% menjawab sangat tidak setuju (STS), 3,1% responden yang menjawab tidak setuju (TS), 21,5% responden yang menjawab netral (N), 52,3% responden yang menjawab setuju (S), dan 16,9% responden menjawab sangat setuju (SS). Hal ini membuktikan bahwa responden setuju hijab Ar Rafi mempunyai banyak variasi bentuk.

Item keenam, 6,2% menjawab sangat tidak setuju (STS), 0% responden yang menjawab tidak setuju (TS), 26,2% responden yang menjawab netral (N), 53,8% responden yang menjawab setuju (S), dan 13,8% responden menjawab sangat setuju (SS). Hal ini membuktikan bahwa responden setuju hijab Ar Rafi memiliki ciri khas sendiri dibanding produk lain.

Item ketujuh, 6,2% menjawab sangat tidak setuju (STS), 1,5% responden yang menjawab tidak setuju (TS), 23,1% responden yang menjawab netral (N), 63,1% responden yang menjawab setuju (S), dan 52,3% responden menjawab sangat setuju (SS). Hal ini membuktikan bahwa responden setuju hijab Ar Rafi memiliki bahan baku yang halus, lembut dan tidak tembus pandang.

Item kedelapan, 6,2% menjawab sangat tidak setuju (STS), 0% responden yang menjawab tidak setuju (TS), 18,5% responden yang menjawab netral (N), 60% responden yang menjawab setuju (S), dan 15,4% responden menjawab sangat setuju (SS). Hal ini

membuktikan bahwa responden setuju hijab Ar Rafi mempunyai bahan yang berkualitas.

Item kesembilan, 6,2% menjawab sangat tidak setuju (STS), 1,5% responden yang menjawab tidak setuju (TS), 27,7% responden yang menjawab netral (N), 41,5% responden yang menjawab setuju (S), dan 23,1% responden menjawab sangat setuju (SS). Hal ini membuktikan bahwa responden setuju hijab Ar Rafi mempunyai *style* yang tidak pernah ketinggalan zaman.

Item kesepuluh, 6,2% menjawab sangat tidak setuju (STS), 0% responden yang menjawab tidak setuju (TS), 23,1% responden yang menjawab netral (N), 58,5% responden yang menjawab setuju (S), dan 12,3% responden menjawab sangat setuju (SS). Hal ini membuktikan bahwa responden setuju hijab Ar Rafi selalu cocok dipakai disegala acara.

2. **Tanggapan Responden tentang Promosi (X2)**

Tanggapan responden tentang promosi bisa ditunjukkan dengan tabel di bawah ini:

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden tentang Promosi (X2)

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
Periklanan							
1.	Saya memilih Hijab Ar Rafi karena sering melihatnya muncul di media sosial	4 6,2%	1 1,5%	10 15,4%	33 50,8%	17 26,2%	65 100%
Penjualan Perseorangan							
2.	Banyak orang yang tertarik untuk mencoba menjual produk Hijab Ar Rafi	4 6,2%	0 0%	7 10,8%	34 52,3%	20 30,8%	65 100%
3.	Produk Hijab Ar Rafi paling diincar oleh pedagang pasar	4 6,2%	0 0%	14 21,5%	30 46,2%	17 26,2%	65 100%
Publisitas							
4.	Produk Hijab Ar Rafi	4	0	4	37	20	65

	aktif dalam dunia belanja <i>online</i>	6,2%	0%	6,2%	56,9%	30,8%	100%
5.	Saya dapat mengetahui produk Hijab Ar Rafi dari promosi yang disebarakan pihak Hijab Ar Rafi	4 6,2%	0 0%	7 10,8%	38 58,5%	16 24,6%	65 100%
Promosi Penjualan							
6.	Dalam penjualan <i>online</i> Hijab Ar Rafi menjelaskan produknya secara lengkap	4 6,2%	1 1,5%	3 4,6%	43 66,2%	14 21,5%	65 100%
7.	Hijab Ar Rafi sering membuat promo diskon	4 6,2%	2 3,1%	6 9,2%	37 56,9%	16 24,6%	65 100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Menurut tabel 4.6 di atas, jawaban responden tentang promosi produk Hijab Ar Rafi pada distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati dapat diketahui, item pertama, 6,2% menjawab sangat tidak setuju (STS), 1,5% responden yang menjawab tidak setuju (TS), 15,4% responden yang menjawab netral (N), 50,8% responden yang menjawab setuju (S), dan 26,2% responden menjawab sangat setuju (SS). Hal ini membuktikan bahwa responden setuju hijab Ar Rafi sering muncul di media sosial.

Item kedua, 6,2% menjawab sangat tidak setuju (STS), 0% responden yang menjawab tidak setuju (TS), 10,8% responden yang menjawab netral (N), 52,3% responden yang menjawab setuju (S), dan 30,8% responden menjawab sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa banyak orang yang tertarik untuk mencoba menjual produk Hijab Ar Rafi.

Item ketiga, 6,2% menjawab sangat tidak setuju (STS), 0% responden yang menjawab tidak setuju (TS), 21,5% responden yang menjawab netral (N), 46,2% responden yang menjawab setuju (S), dan 26,2% responden menjawab sangat setuju (SS). Hal ini

membuktikan bahwa responden setuju produk Hijab Ar Rafi paling diincar oleh pedagang pasar.

Item keempat, 6,2% menjawab sangat tidak setuju (STS), 0% responden yang menjawab tidak setuju (TS), 6,2% responden yang menjawab netral (N), 56,9% responden yang menjawab setuju (S), dan 30,8% responden menjawab sangat setuju (SS). Hal ini membuktikan bahwa responden setuju produk Hijab Ar Rafi aktif dalam dunia belanja *online*.

Item kelima, 6,2% menjawab sangat tidak setuju (STS), 0% responden yang menjawab tidak setuju (TS), 10,8% responden yang menjawab netral (N), 58,5% responden yang menjawab setuju (S), dan 24,6% responden menjawab sangat setuju (SS). Hal ini membuktikan bahwa responden setuju banyak orang yang mengetahui produk Hijab Ar Rafi dari promosi yang disebarakan pihak Hijab Ar Rafi.

Item keenam, 6,2% menjawab sangat tidak setuju (STS), 1,5% responden yang menjawab tidak setuju (TS), 4,6% responden yang menjawab netral (N), 66,2% responden yang menjawab setuju (S), dan 21,5% responden menjawab sangat setuju (SS). Hal ini membuktikan bahwa responden setuju penjualan *online* Hijab Ar Rafi telah menjelaskan produknya secara lengkap.

Item ketujuh, 6,2% menjawab sangat tidak setuju (STS), 3,1% responden yang menjawab tidak setuju (TS), 9,2% responden yang menjawab netral (N), 56,9% responden yang menjawab setuju (S), dan 24,6% responden menjawab sangat setuju (SS). Hal ini membuktikan bahwa responden setuju Hijab Ar Rafi sering membuat promo diskon.

3. Tanggapan Responden tentang Harga (X3)

Tanggapan responden mengenai harga bisa dilihat dengan tabel berikut:

Tabel 4. 7 Tanggapan Responden tentang Harga (X3)

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
Keterjangkauan Harga							
1.	Harga produk Hijab Ar Rafi terjangkau untuk segala kalangan	4 6,2%	3 4,6%	13 20%	38 58,5%	7 10,8%	65 100%
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk							
2.	Harga yang ditawarkan Hijab Ar Rafi sesuai dengan desain produk yang dimiliki	5 7,7%	2 3,1%	7 10,8%	40 61,5%	11 16,9%	65 100%
3.	Harga yang ditetapkan Hijab Ar Rafi sesuai dengan dengan kualitas produk	4 6,2%	0 0%	4 6,2%	48 73,8%	9 13,8%	65 100%
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Manfaat							
4.	Hijab Ar Rafi memiliki banyak manfaat untuk kaum muslimah	4 6,2%	0 0%	5 7,7%	45 69,2%	11 16,9%	65 100%
5.	Saya memilih Hijab Ar Rafi karena selalu cocok untuk kebutuhan	4 6,2%	1 1,5%	8 12,3%	40 61,5%	12 18,5%	65 100%
6.	Saya memilih Hijab Ar Rafi karena nyaman dipakai	4 6,2%	0 0%	9 13,8%	39 60%	13 20%	65 100%
Harga Sesuai dengan Kemampuan atau Daya Saing Harga							
7.	Saya memilih	4	3	12	39	7	65

	Hijab Ar Rafi karena harganya lebih terjangkau dari produk hijab <i>branded</i> lain yang ada di Indonesia	6,2%	4,6%	18,5%	60%	10,8%	100%
8.	Saya memilih Hijab Ar Rafi karena banyak resellernya	4 6,2%	1 1,5%	10 15,4%	40 61,5%	10 15,4%	65 100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Menurut tabel 4.7 di atas, awaban responden tentang harga produk Hijab Ar Rafi pada distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati dapat diketahui, item pertama, 6,2% menjawab sangat tidak setuju (STS), 4,6% responden yang menjawab tidak setuju (TS), 20% responden yang menjawab netral (N), 58,5% responden yang menjawab setuju (S), dan 10,8% responden menjawab sangat setuju (SS). Hal ini membuktikan bahwa responden setuju harga produk Hijab Ar Rafi terjangkau untuk semua kalangan.

Item kedua, 7,7% menjawab sangat tidak setuju (STS), 3,1% responden yang menjawab tidak setuju (TS), 10,8% responden yang menjawab netral (N), 61,5% responden yang menjawab setuju (S), dan 16,9% responden menjawab sangat setuju (SS). Hal ini membuktikan responden setuju bahwa harga yang ditawarkan Hijab Ar Rafi sesuai dengan desain produk yang dimiliki.

Item ketiga, 6,2% menjawab sangat tidak setuju (STS), 0% responden yang menjawab tidak setuju (TS), 6,2% responden yang menjawab netral (N), 73,8% responden yang menjawab setuju (S), dan 13,8% responden menjawab sangat setuju (SS). Hal ini membuktikan responden setuju bahwa harga yang ditetapkan Hijab Ar Rafi sesuai dengan kualitas produk.

Item keempat, 6,2% menjawab sangat tidak setuju (STS), 0% responden yang menjawab tidak setuju (TS), 7,7% responden yang menjawab netral (N), 69,2% responden yang menjawab setuju (S), dan 16,9%

responden menjawab sangat setuju (SS). Hal ini membuktikan bahwa responden setuju Hijab Ar Rafi memiliki banyak manfaat untuk kaum muslimah.

Item kelima, 6,2% menjawab sangat tidak setuju (STS), 1,5% responden yang menjawab tidak setuju (TS), 12,3% responden yang menjawab netral (N), 61,5% responden yang menjawab setuju (S), dan 18,5% responden menjawab sangat setuju (SS). Hal ini membuktikan bahwa responden setuju Hijab Ar Rafi selalu cocok untuk kebutuhan.

Item keenam, 6,2% menjawab sangat tidak setuju (STS), 0% responden yang menjawab tidak setuju (TS), 13,8% responden yang menjawab netral (N), 60% responden yang menjawab setuju (S), dan 20% responden menjawab sangat setuju (SS). Hal ini membuktikan bahwa responden setuju Hijab Ar Rafi nyaman dipakai.

Item ketujuh, 6,2% menjawab sangat tidak setuju (STS), 4,6% responden yang menjawab tidak setuju (TS), 18,5% responden yang menjawab netral (N), 60% responden yang menjawab setuju (S), dan 10,8% responden menjawab sangat setuju (SS). Hal ini membuktikan bahwa responden setuju Hijab Ar Rafi memiliki harga yang lebih terjangkau dari produk hijab *branded* lain yang ada di Indonesia.

Item kedelapan, 6,2% menjawab sangat tidak setuju (STS), 1,5% responden yang menjawab tidak setuju (TS), 15,4% responden yang menjawab netral (N), 61,5% responden yang menjawab setuju (S), dan 15,4% responden menjawab sangat setuju (SS). Hal ini membuktikan bahwa responden setuju Hijab Ar Rafi dipilih karena memiliki banyak reseller.

4. Tanggapan Responden tentang Keputusan Pembelian (Y)

Tanggapan responden tentang keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan tabel berikut:

Tabel 4. 8 Tanggapan Responden tentang Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
Pengenalan Kebutuhan							
4.	Hijab Ar Rafi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya	4 6,2%	1 1,5%	17 26,2%	36 55,4%	7 10,8%	65 100%
Pencarian Informasi							
5.	Saya mengetahui informasi mengenai Hijab Ar Rafi dari keluarga, teman, atau tetangga yang pernah membelinya	4 6,2%	4 6,2%	8 12,3%	41 63,1%	8 12,3%	65 100%
6.	Saya mengetahui informasi mengenai Hijab Ar Rafi dari media sosial	4 6,2%	1 1,5%	5 7,7%	49 75,4%	6 9,2%	65 100%
Evaluasi Alternatif							
7.	Saya membandingkan Hijab Ar Rafi dengan produk hijab lainnya	4 6,2%	2 3,1%	7 10,8%	36 55,4%	16 24,6%	65 100%
Keputusan Pembelian							
8.	Saya membeli Hijab Ar Rafi karena mereknya	4 6,2%	1 1,5%	8 12,3%	40 61,5%	12 18,5%	65 100%

	yang terkenal						
9.	Saya memilih Hijab Ar Rafi karena letak tokonya mudah ditemui	4 6,2%	2 3,1%	8 12,3%	40 61,5%	11 16,9%	65 100%
10.	Saya merasa mudah dalam melakukan tata cara pembayaran di Distributor Hijab Ar Rafi Pucakwangi Pati	4 6,2%	2 3,1%	10 15,4%	40 61,5%	9 13,8%	65 100%
Perilaku Pasca Pembelian							
11.	Saya merekomendasikan Distributor Hijab Ar Rafi Pucakwangi Pati kepada orang lain	4 6,2%	1 1,5%	15 23,1%	35 53,8%	10 15,4%	65 100%
12.	Saya melakukan pembelian berulang di Distributor Hijab Ar Rafi Pucakwangi Pati	4 6,2%	2 3,1%	11 16,9%	38 58,5%	10 15,4%	65 100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Menurut tabel 4.8 di atas, jawaban responden tentang keputusan pembelian produk Hijab Ar Rafi pada distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati dapat diketahui, item pertama, 6,2% menjawab sangat tidak setuju (STS), 1,5% responden yang menjawab tidak setuju (TS), 26,2% responden yang menjawab netral (N), 55,4% responden yang menjawab setuju (S), dan 10,8% responden menjawab sangat setuju (SS). Hal ini membuktikan bahwa responden setuju Hijab Ar Rafi sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

Item kedua, 6,2% menjawab sangat tidak setuju (STS), 6,2% responden yang menjawab tidak setuju (TS), 12,3% responden yang menjawab

netral (N), 63,1% responden yang menjawab setuju (S), dan 12,3% responden menjawab sangat setuju (SS). Hal ini membuktikan bahwa responden setuju konsumen mengetahui informasi tentang Hijab Ar Rafi dari keluarga, tetangga, atau teman yang pernah membeli produknya.

Item ketiga, 6,2% menjawab sangat tidak setuju (STS), 1,5% responden yang menjawab tidak setuju (TS), 7,7% responden yang menjawab netral (N), 75,4% responden yang menjawab setuju (S), dan 9,2% responden menjawab sangat setuju (SS). Hal ini membuktikan bahwa responden setuju konsumen mengetahui informasi mengenai Hijab Ar Rafi dari media sosial.

Item keempat, 6,2% menjawab sangat tidak setuju (STS), 3,1% responden yang menjawab tidak setuju (TS), 10,8% responden yang menjawab netral (N), 55,4% responden yang menjawab setuju (S), dan 24,6% responden menjawab sangat setuju (SS). Hal ini membuktikan bahwa responden setuju konsumen membandingkan Hijab Ar Rafi dengan produk hijab lainnya.

Item kelima, 6,2% menjawab sangat tidak setuju (STS), 1,5% responden yang menjawab tidak setuju (TS), 12,3% responden yang menjawab netral (N), 61,5% responden yang menjawab setuju (S), dan 18,5% responden menjawab sangat setuju (SS). Hal ini membuktikan bahwa responden setuju konsumen membeli Hijab Ar Rafi karena memiliki *brand* yang terkenal.

Item keenam, 6,2% menjawab sangat tidak setuju (STS), 3,1% responden yang menjawab tidak setuju (TS), 12,3% responden yang menjawab netral (N), 61,5% responden yang menjawab setuju (S), dan 16,9% responden menjawab sangat setuju (SS). Hal ini membuktikan bahwa responden setuju konsumen memilih Hijab Ar Rafi karena letak tokonya mudah ditemui.

Item ketujuh, 6,2% menjawab sangat tidak setuju (STS), 3,1% responden yang menjawab tidak setuju (TS), 15,4% responden yang menjawab

netral (N), 61,5% responden yang menjawab setuju (S), dan 13,8% responden menjawab sangat setuju (SS). Hal ini membuktikan bahwa responden setuju konsumen merasa mudah dalam melakukan proses pembayaran di Distributor Hijab Ar Rafi Pucakwangi Pati.

Item kedelapan, 6,2% menjawab sangat tidak setuju (STS), 1,5% responden yang menjawab tidak setuju (TS), 23,1% responden yang menjawab netral (N), 53,8% responden yang menjawab setuju (S), dan 15,4% responden menjawab sangat setuju (SS). Hal tersebut membuktikan bahwa responden setuju responden merekomendasikan Distributor Hijab Ar Rafi Pucakwangi Pati kepada orang lain.

Item kesembilan, 6,2% menjawab sangat tidak setuju (STS), 3,1% responden yang menjawab tidak setuju (TS), 16,9% responden yang menjawab netral (N), 58,5% responden yang menjawab setuju (S), dan 15,4% responden menjawab sangat setuju (SS). Hal tersebut membuktikan bahwa responden setuju konsumen melakukan pembelian berulang di Distributor Hijab Ar Rafi Pucakwangi Pati.

D. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas menunjukkan ketepatan dan ketelitian suatu instrumen alat ukur dalam melaksanakan fungsi ukurnya. Suatu skala pengukuran dapat dikatakan valid apabila dapat melaksanakan apa yang seharusnya dilaksanakan dan mengukur apa yang seharusnya diukur.³ Untuk mengetahui apakah suatu pertanyaan valid atau tidak, maka dapat dilihat dengan cara membandingkan r hitung dan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka butir pertanyaan tersebut valid. Nilai r hitung diperoleh dari hasil output SPSS for Windows 26.0 dalam kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Sementara dalam menentukan nilai r tabel dicari menggunakan rumus df (*degree of freedom*) = $n - k$ (n = jumlah responden/sampel dan k = jumlah variabel bebas).

³ Tony Wijaya, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 88.

Dengan rumus tersebut maka didapat $df = n-3 = 30-3 = 27$ dengan tingkat signifikan $5\% = 0,05$, maka diperoleh r tabel sebesar 0,367. Berikut ini hasil uji validitas instrumen:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Instrumen⁴

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,640	0,367	Valid
	X1.2	0,574	0,367	Valid
	X1.3	0,731	0,367	Valid
	X1.4	0,557	0,367	Valid
	X1.5	0,637	0,367	Valid
	X1.6	0,675	0,367	Valid
	X1.7	0,575	0,367	Valid
	X1.8	0,665	0,367	Valid
	X1.9	0,763	0,367	Valid
	X1.10	0,598	0,367	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,777	0,367	Valid
	X2.2	0,677	0,367	Valid
	X2.3	0,619	0,367	Valid
	X2.4	0,494	0,367	Valid
	X2.5	0,577	0,367	Valid
	X2.6	0,556	0,367	Valid
	X2.7	0,454	0,367	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,454	0,367	Valid
	X3.2	0,742	0,367	Valid
	X3.3	0,561	0,367	Valid
	X3.4	0,737	0,367	Valid
	X3.5	0,450	0,367	Valid
	X3.6	0,530	0,367	Valid
	X3.7	0,537	0,367	Valid
	X3.8	0,693	0,367	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,724	0,367	Valid
	Y2	0,787	0,367	Valid
	Y3	0,901	0,367	Valid
	Y4	0,812	0,367	Valid
	Y5	0,834	0,367	Valid

⁴ Hasil olah data SPSS berdasarkan uji vailiditas instrumen.

	Y6	0,834	0,367	<i>Valid</i>
	Y7	0,840	0,367	<i>Valid</i>
	Y8	0,791	0,367	<i>Valid</i>
	Y9	0,581	0,367	<i>Valid</i>

Sumber: hasil SPSS yang diolah, 2021

Menurut tabel 4.9 tersebut, dapat dilihat bahwa hasil uji validitas non responden yang berjumlah 30 responden dinyatakan valid sebab semua variabel yakni Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan r hitung lebih besar dari r tabel yakni 0,361 ($r \text{ hitung} > 0,361$). Maka dari itu pertanyaan yang akan diuji kepada responden dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh alat pengukur data dipercaya dengan menggunakan rumus *cronboach alpha* (α). Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel dengan menggunakan *Cronbach Alpha*, jika koefisian reabilitas (r_{11}) $> 0,6$.⁵ Hasil pengujian reliabilitas instrumen dengan SPSS dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen⁶

Variabel	Reliability Coefficiencie	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	10 item	0,896	<i>Reliabel</i>
Promosi (X2)	7 item	0,832	<i>Reliabel</i>
Harga (X3)	8 item	0,848	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian (Y)	9 item	0,946	<i>Reliabel</i>

Sumber: hasil SPSS yang diolah, 2021

⁵ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana, 2017), 57.

⁶ Hasil olah data SPSS berdasarkan uji reliabilitas instrumen.

Menurut tabel 4.10 tersebut dapat dilihat bahwa semua variabel X1, X2, X3 dan Y mempunyai nilai *cronbach alpha* > 0,60, sehingga bisa disimpulkan bahwa masing-masing variabel tersebut reliabel. Sehingga syarat reliabilitas alat ukur terpenuhi.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel bebas. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinieritas. Untuk mengetahui apakah didalam model regresi terdapat multikolinearitas atau tidak adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF), jika nilai *tolerance* diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, maka dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.⁷ Berikut adalah hasil pengujian antar kedua variabel bebas:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,226	4,430
Promosi	0,191	5,234
Harga	0,141	7,116

Sumber: hasil SPSS yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel kualitas produk sebesar 0,226, promosi sebesar 0,191 harga sebesar 0,141, dan VIF masing-masing kurang dari 10. Sehingga bisa disimpulkan bahwa di dalam melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Hijab Ar Rafi pada distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati tidak terdapat gejala multikoloneritas antar variabel independen. Jadi keputusan pembelian konsumen itu dapat diukur selain dari ketiga variabel di atas, dikarenakan variabel tersebut tidak ada korelasi antar satu variabel dengan variabel yang lain.

⁷ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*, 121.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi.⁸ Prasyarat yang harus terpenuhi dalam regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Heterokedastisitas

Correlations						
			Kualitas Produk	Promosi	Harga	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	1,000	,499**	,622**	,032
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,799
		N	65	65	65	65
	Promosi	Correlation Coefficient	,499**	1,000	,707**	-,073
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,564
		N	65	65	65	65
	Harga	Correlation Coefficient	,622**	,707**	1,000	,058
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,648
		N	65	65	65	65
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,032	-,073	,058	1,000
		Sig. (2-tailed)	,799	,564	,648	.
		N	65	65	65	65
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Sumber: hasil SPSS yang diolah, 2021

Menurut tabel 4.12 tersebut, bisa dilihat bahwa signifikansi korelasi lebih dari 0,05 sehingga bisa disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas dalam penelitian ini.

⁸ Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, 158.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji ada tidaknya korelasi diantara data pengamatan. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi pada model regresi.⁹ Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Durbin-Watson*. Dinyatakan tidak adanya autokorelasi yaitu jika $dU < d < 4 - dU$.¹⁰ Berikut adalah hasil uji autokorelasi:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Autokorelasi

Koefisien	Nilai
Durbin-Watson	1,747
dL	1,5035
dU	1,6960

Sumber: hasil SPSS yang diolah, 2021

Menurut tabel 4.13 bisa dilihat bahwa hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai Durbin-Watson (DW) yang dihasilkan dari model regresi yaitu1,747. Sementara dari tabel DW dengan signifikasi 0,05 (5%) dari jumlah data (n) = 65 dan jumlah variabel bebas (k) = 3 diperoleh nilai dL sebesar 1,5035, dU sebesar 1,6960 dan $4 - dU = 2,304$. Maka hasil pengujiannya adalah $dU < dW < 4 - dU$ ($1,6960 < 1,747 < 2,304$), Sehingga dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi positif maupun negatif.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya nilai residual yang dihasilkan dari regresi. Uji normalitas dapat menggunakan metode *One-Sample* dengan melihat pada *Kolmogorov-Smirnov*. Data menyatakan berdistribusi normal apabila signifikansi > 0,05.¹¹

⁹ R. Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), 142-143.

¹⁰ R. Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), 143.

¹¹ Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, 71.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

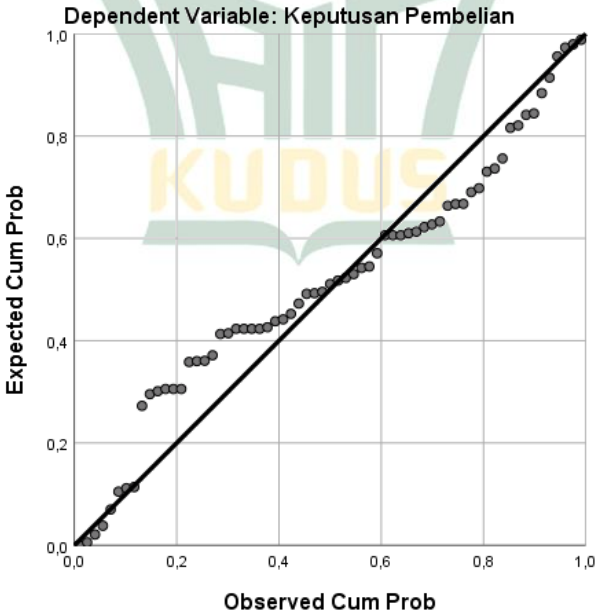
		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,10816732
Most Extreme Differences	Absolute	,090
	Positive	,090
	Negative	-,059
Test Statistic		,090
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: hasil SPSS yang diolah, 2021

Menurut tabel 4.14 diketahui nilai signifikansi lebih dari 0,05. Sehingga bisa disimpulkan variabel dependen dan variabel independen keduanya berdistribusi secara normal. Cara mengetahui normalitas dapat juga diuji melalui grafik *Normal P-P Plot of regression standardized residual*, yaitu:

Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas (*Normal Probability Plot*)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan pengujian diatas, pada gambar 4.2 diketahui bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

F. Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Hijab Ar Rafi pada distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati. Berdasarkan uji pengolahan SPSS didapatkan hasil:

Tabel 4. 15 Hasil Analisis Regresi Berganda

Keterangan	Nilai Koefisien
Konstanta	0,896
Kualitas Produk (X1)	0,249
Promosi (X2)	0,390
Harga (X3)	0,422

Sumber: hasil SPSS yang dioleh, 2021

Dari tabel tersebut, dalam penelitian ini diperoleh persamaan regresi, yaitu:

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

$$Y = 0,896 + 0,249X_1 + 0,390X_2 + 0,422X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

X₁ : Kualitas produk

X₂ : Promosi

X₃ : Harga

e : standar eror

Berdasarkan persamaan regresi membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.

1. Nilai konstanta dari hasil penelitian menunjukkan nilai yang positif sebesar 0,896 yang berarti apabila kualitas produk, promosi, dan harga nilainya sama dengan 0 maka keputusan pembelian nilainya adalah 0,896.

- 2. Koefesien regresi dari kualitas produk (X_1) sebesar 0,249 menunjukkan besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian searah (positif) artinya jika kualitas produk meningkat 1% maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.249. Apabila terjadi penurunan sebesar 1% maka variabel kualitas produk akan menurunkan keputusan pembelian 0.249.
- 3. Koefesien regresi dari promosi (X_2) sebesar 0,390 menyatakan besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian searah (positif) artinya jika promosi meningkat 1% maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,390. Apabila terjadi penurunan sebesar 1% maka variabel promosi akan menurunkan keputusan pembelian 0,390.
- 4. Koefesien regresi dari harga (X_3) sebesar 0,422 menunjukkan besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian searah (positif) artinya jika harga meningkat 1% maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,422. Apabila terjadi penurunan sebesar 1% maka variabel harga akan menurunkan keputusan pembelian 0,422.
- 5. Persamaan $Y = 0,896 + 0,249X_1 + 0,390X_2 + 0,422X_3 + e$ dapat disimpulkan bahwa variabel terbesar yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, hal itu dibuktikan dengan nilai koefesien regresi paling besar jika dibandingkan dengan nilai koefesien regresi pada variabel kualitas produk dan promosi.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu sebuah ukuran yang menyatakan besar kontribusi dari variabel penjelas terhadap variabel respon.¹²

Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,942 ^a	,888	,882	2,574

Sumber: hasil SPSS yang diolah, 2021

¹² Dergibson Siagian dan Sugiarto, Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), 259.

Menurut tabel 4.16 tersebut, bisa dilihat bahwa besarnya nilai *R Square* 0,888, hal ini artinya 88,8% variabel keputusan pembelian bisa dijelaskan melalui ketiga variabel independen, kualitas produk, promosi dan harga (100% - 88,8% = 11,2%). Dan sisanya 11,2% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain.

3. Uji t (Parsial)

Uji t yaitu digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan yang signifikan (meyakinkan) diantara dua *mean* (rata-rata) sampel.¹³ Uji signifikansi parameter individual ini terdapat dalam *t_{hitung}*. Tabel distribusi t dicari pada (df) = n-k-1 dimana (n merupakan banyaknya sampel dan k merupakan variabel bebas). Sehingga *t_{tabel}* diperoleh df = (65-3-1) dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu 2,000.

Tabel 4. 17 Hasil Uji t (Parsial)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	,584	,562
	Kualitas Produk	3,144	,003
	Promosi	3,316	,002
	Harga	3,285	,002

Sumber: hasil SPSS yang diolah, 2021

a. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Hijab Ar Rafi pada distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati

Hasil menunjukkan statistik kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai *t_{hitung}* (3,144 > 2,000). Dan nilai signifikansi (0,003 < 0,05). Sehingga *H₀* ditolak dan *H_a* diterima artinya secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hijab Ar Rafi pada distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati.

¹³ I Putu Ade Andre Payadnya dan I Gusti Agung Ngurah Trisna Jayantika, *Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik dengan SPSS* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 75.

b. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Hijab Ar Rafi pada distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati

Hasil menunjukkan statistik promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} ($3,316 > 2,000$). Dan nilai signifikansi ($0,002 < 0,05$). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hijab Ar Rafi pada distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati.

c. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Hijab Ar Rafi pada distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati

Hasil menunjukkan statistik harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} ($3,285 > 2,000$). Dan nilai signifikansi ($0,002 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hijab Ar Rafi pada distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati.

4. Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk menguji semua variabel bebas secara simultan (bersama-sama) apakah berpengaruh terhadap variabel terikat.¹⁴ Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan jika sebaliknya $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Tabel distribusi F dicari pada $df = n - k$ atau $F(k; n-k)$. (n yaitu jumlah sampel, sementara k yaitu jumlah variabel bebas). $F(3; 65-3)$, ($3; 62$), jadi F_{tabel} 2,75.

¹⁴ Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, 137-138.

Tabel 4. 18 Hasil Uji f
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3190,327	3	1063,442	160,516	,000 ^b
	Residual	404,134	61	6,625		
	Total	3594,462	64			

Sumber: hasil SPSS yang diolah, 2021

Menurut tabel 4.18 tersebut, uji F didapatkan F_{hitung} sebesar 160,516 dengan signifikansi $0.000 < 0.05$. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($160,516 > 2,75$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti kualitas produk, promosi, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hijab Ar Rafi pada distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati.. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, promosi, dan harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

Tabel 4. 19 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

No	Keterangan	Nilai
1.	Konstanta	0,896
	Kualitas Produk (X1)	0,249
	Promosi (X2)	0,390
	Harga (X3)	0,422
2.	<i>R square</i>	0,888
	<i>Adjusted R Square</i>	0,882
	<i>Std. Error of the Estimate</i>	2,574
3.	Nilai F	160,516
4.	Nilai t Kualitas Produk (X1)	3,144 (0,003)
	Nilai t Promosi (X2)	3,316 (0,002)
	Nilai t Harga (X3)	3,285 (0,002)

Sumber: hasil SPSS yang dioleh, 2021

1. Hipotesis 1: Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Ar Rafi pada Distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati

Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hijab Ar Rafi pada distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati. Responden dalam penelitian ini semuanya adalah perempuan karena produk yang disediakan mayoritas untuk perempuan. Dengan adanya kualitas produk yang dihadirkan oleh distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati maka konsumen akan lebih memilih produk ini dibandingkan produk lainnya, sementara apabila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk yang serupa.

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan 65 responden yang menjadi sampel menunjukkan bahwa kualitas produk yang digunakan oleh Hijab Ar Rafi sudah baik. Hal ini ditunjukkan dengan sebagian besar responden memberi jawaban setuju pada masing-masing item pernyataan. Dari distribusi jawaban responden untuk variabel kualitas produk dapat dilihat bahwa 37 responden (56,9%) menyatakan setuju bahwa hijab Ar Rafi selalu menciptakan karya-karya terbaiknya, 28 responden (43,1%) menyatakan setuju bahwa hijab Ar Rafi tidak terlihat murahan dan pasaran, 36 responden (55,4%) menyatakan setuju bahwa hijab Ar Rafi tidak pernah mengecewakan, 38 responden (58,6%) menyatakan setuju bahwa hijab Ar Rafi mempunyai banyak cara untuk menarik para konsumennya, 34 responden (52,3%) menyatakan setuju bahwa hijab Ar Rafi mempunyai banyak variasi bentuk, 35 responden (53,8%) menyatakan setuju bahwa hijab Ar Rafi memiliki ciri khas sendiri dibanding produk lain, 41 responden (63,1%) menyatakan setuju bahwa hijab Ar Rafi memiliki bahan baku yang halus, lembut dan tidak tembus pandang, 39 responden (60%) menyatakan setuju bahwa hijab Ar Rafi mempunyai

bahan yang berkualitas, 27 responden (41,5%) menyatakan setuju bahwa hijab Ar Rafi mempunyai *style* yang tidak pernah ketinggalan zaman, 38 responden (58,5%) menyatakan setuju bahwa hijab Ar Rafi selalu cocok dipakai disegala acara.

Hasil menunjukkan statistik kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} ($3,144 > 2,000$). Dan nilai signifikansi ($0,003 < 0,05$). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima berarti secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hijab Ar Rafi pada distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Estu Mahanani yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk MatahariMall.com”. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁵

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil uji menunjukkan H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2. Hipotesis 2: Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Ar Rafi pada Distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hijab Ar Rafi pada distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati. Hal ini sejalan dengan Joseph P. Cannon, *et. al.* yang mengemukakan bahwa promosi (*promotion*) adalah proses komunikasi antara penjual dan pembeli potensial untuk mempengaruhi sikap dan perilaku

¹⁵ Estu Mahanani, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.com”, *IKRAITH-HUMANIORA*, Vol. 2 No. 2 (2018): 53-61, diakses pada 29 September, 2020, <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/article/download/227/126>

konsumen tentang informasi produk yang tersedia ditempat dan pada harga yang tepat. Promosi adalah salah satu strategi untuk meyakinkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk Hijab Ar Rafi pada distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati.

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan 65 responden yang menjadi sampel menunjukkan bahwa promosi yang digunakan oleh Hijab Ar Rafi sudah baik. Hal ini dibuktikan dengan sebagian besar responden menjawab setuju pada setiap item pernyataan. Dari distribusi jawaban responden untuk variabel kualitas produk dapat dilihat bahwa 33 responden (50,8%) menyatakan setuju bahwa hijab Ar Rafi sering muncul di media sosial, 34 responden (52,3%) menyatakan setuju bahwa banyak orang yang tertarik untuk coba menjual produk Hijab Ar Rafi, 30 responden (46,2%) menyatakan setuju bahwa produk Hijab Ar Rafi paling diincar oleh pedagang pasar, 37 responden (56,9%) menyatakan setuju bahwa produk Hijab Ar Rafi aktif dalam dunia belanja *online*, 38 responden (58,5%) menyatakan setuju bahwa banyak orang yang mengetahui produk Hijab Ar Rafi dari promosi yang disebarakan pihak Hijab Ar Rafi, 43 responden (66,2%) menyatakan setuju bahwa dalam penjualan *online* Hijab Ar Rafi menjelaskan produknya secara lengkap, 37 responden (56,9%) menyatakan setuju bahwa Hijab Ar Rafi sering membuat promo diskon.

Hasil menunjukkan statistik promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} (3,316 > 2,000). Dan nilai signifikansi (0,002 < 0,05). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hijab Ar Rafi pada distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati.

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dony Indra Permana dengan judul “Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT. PIJI di Jawa Timur”. Pada penelitian ini

menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁶

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil uji menunjukkan H_0 ditolak dan H_2 diterima.

3. Hipotesis 3: Pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Ar Rafi pada Distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hijab Ar Rafi pada distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati. Hal ini sesuai dengan yang disubtkan Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan Bob Sabran dalam buku Indrasari, bahwa konsumen akan memutuskan untuk membeli produk apabila manfaat dan kualitas produk yang dirasakan lebih besar atau sesuai dengan jumlah harga yang dikeluarkan untuk memperolehnya. Apabila konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari yang telah dibayarkan maka konsumen akan berasumsi bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan 65 responden yang menjadi sampel menunjukkan bahwa harga yang digunakan oleh Hijab Ar Rafi sudah baik. Hal ini dibuktikan dengan sebagian besar responden menjawab setuju pada setiap item pernyataan. Dari distribusi jawaban responden untuk variabel harga dapat dilihat bahwa 38 responden (58,5%) menyatakan setuju bahwa harga produk Hijab Ar Rafi terjangkau untuk semua kalangan, 40 responden (61,5%) menyatakan setuju bahwa harga yang ditawarkan Hijab Ar Rafi sesuai dengan desain produk yang dimiliki, 48 responden

¹⁶ Dony Indra Permana, "Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT. PIJI di Jawa Timur", *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 2 No. 1 (2017): 1-8, diakses pada 16 Maret, 2021, <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/444>

(73,8%) menyatakan setuju bahwa harga yang ditetapkan Hijab Ar Rafi sesuai dengan kualitas produk, 45 responden (69,2%) menyatakan setuju bahwa Hijab Ar Rafi memiliki banyak manfaat untuk kaum muslimah, 40 responden (61,5%) menyatakan setuju bahwa Hijab Ar Rafi selalu cocok untuk kebutuhan, 39 responden (60%) menyatakan setuju bahwa Hijab Ar Rafi nyaman dipakai, 39 responden (60%) menyatakan setuju bahwa Hijab Ar Rafi memiliki harga yang lebih terjangkau dari produk hijab *branded* lain yang ada di Indonesia, 40 responden (61,5%) menyatakan setuju bahwa Hijab Ar Rafi dipilih karena memiliki banyak reseller.

Hasil menunjukkan statistik harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} ($3,285 > 2,000$). Dan nilai signifikansi ($0,002 < 0,05$). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hijab Ar Rafi pada distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati.

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Syarfri Wandu dan Heryanto Abaharis dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Merek Avanza di Kota Padang”. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁷

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian menunjukkan H_0 **ditolak** dan H_3 **diterima**.

¹⁷ Syarfri Wandu dan Heryanto Abaharis, “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Merek Avanza di Kota Padang”, *OSF Preprints*, (2020): 1-12, diakses pada 29 September, 2020, <https://osf.io/tmq28>

4. Hipotesis 4: Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Ar Rafi pada Distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati

Pengambilan keputusan konsumen biasanya didasari oleh dua pilihan alternatif atau lebih, begitu juga pembelian konsumen pada produk hijab Ar Rafi pada distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati. Alternatif pilihan konsumen untuk membeli produk produk hijab Ar Rafi meliputi berbagai aspek, tiga diantaranya dapat dilihat dari kualitas produk, promosi, dan harga yang berhubungan erat dengan produk hijab Ar Rafi.

Hasil uji F didapatkan F_{hitung} sebesar 160,516 dengan signifikansi $0.000 < 0.05$. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($160,516 > 2,75$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti kualitas produk, promosi, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hijab Ar Rafi pada distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati.

Dan dilihat bahwa besarnya *Adjusted R Square* 0,882, hal ini artinya 88,2% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas, kualitas produk, promosi, dan harga ($100\% - 88,2\% = 11,8\%$). Dan sisanya 11,8% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Akbar Rakhman dan Tri Septin Muji Rahayu dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Variasi Audio Mobil di Subur Audio Workshop Purwokerto”. Pada penelitiannya menunjukkan bahwa bahwa variabel kualitas produk (X1), promosi (X2) dan harga (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), baik secara parsial maupun simultan.¹⁸

¹⁸ Akbar Rakhman dan Tri Septin Muji Rahayu, “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Variasi Audio Mobil di Subur Audio Workshop Purwokerto”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*

Hasil dari penelitian tersebut memberikan bukti empiris bahwa keputusan pembelian konsumen pada produk Hijab Ar Rafi pada distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati adalah suatu gambaran tolak ukur adanya kinerja perusahaan yang baik, yang memberikan produk dengan bahan yang berkualitas dan memiliki ciri khas sendiri dibanding produk lain, memberikan diskon dan penawaran terbaik dalam promosi, serta menawarkan harga yang terjangkau dan memberikan banyak manfaat untuk kaum muslimah.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian menunjukkan H_0 ditolak dan H_4 diterima.

