

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Zoya

Terbentuk di tahun 2005 untuk pilihan busana muslim yang terjangkau untuk golongan ekonomi menengah, serta pula menjadialternatif untuk busana muslim bermutu up to date. Zoya ialah salah satu lini bisnis dari Shafco Enterprise, suatu holding company yang bergerak dalam bidang Muslim mode semenjak tahun 1989 dengan kantor pusat di Bandung, Indonesia.

Zoya merupakan nama yang feminim dipakai di Rusia dan Ukraina, diambil dari bahasa Yunani Kuno yang maksudnya kehidupan. Dalam bahasa India berarti bersinar, dalam bahasa Arab diartikan peduli serta mengasyikan. Dalam rangka perluasan bisnisnya, Zoya pula meningkatkan bisnis di lini lain yakni Zoya Cosmetics, Zoya Jeans, dan Zoya Home.

Zoya melengkapi wanita muslimah Indonesia dengan berbagai tipe busana yang senantiasa menjajaki pertumbuhan tren dunia. Tidak cuma modis, pelanggan bisa mempunyai produk ini dengan mutu serta harga yang terjangkau. Zoya membertargetkan wanita berumur 18 tahun lebih mempertegas kecantikan, dengan mengutamakan desain style yang ringan serta penuh warna.¹

2. Visi Misi Zoya

Visi serta misi yang dimiliki oleh Zoya dalam membangun karakter produknya di mata masyarakat, diantaranya ialah:

Visi : Menjadi rujukan untuk para muslimah dalam berbusana jilbab yang fashionable.

Misi : - Membuat Inovasi terbaru dalam gaya busana Islami
- Membagikan inspirasi untuk para muslimah dengan senantiasa berhijab stylish

¹<http://blogger-video-tube.blogspot.com/2015/03/seklas-tentang-brand-zoya-indonesia.html?1>. Diakses pada tanggal 1 September 2020.

- Menyediakan solusi bagi kecantikan paras perempuan muslimah

Sumber: Wawancara dengan Novita Rahmawati, 2020

3. Profil Zoya Kudus

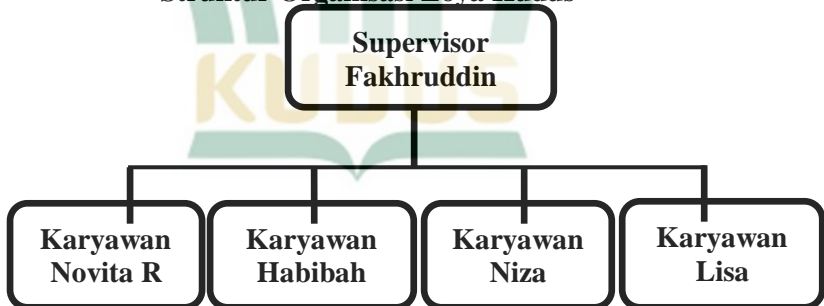
Zoya merupakan brand yang merupakan hasil dari variasi rumah jilbab serta pakaian Lamara yang berisikan brand seperti Zoya, Personal Scraft, Sajeeda serta Mahsyia. Tadinya konsep house of brands, kini Zoya berkonsep brand house.

Zoya menawarkan produk premium seperti kerudung, tetapi juga pakaian, bergo, dan perhiasan. Di hadapan Zoya, inilah jawaban bagi seluruh muslimah yang ingin tampil lebih konsisten dengan kecantikannya. Bisnis Zoya terus berkembang dan saat ini Zoya memiliki lebih dari 100 cabang di seluruh Indonesia. Berikutnya mengenai gambaran tatanan organisasi yang terdapat di Zoya cabang Kudus, bisa dipaparkan sebagai berikut:

a. Struktur Organisasi

Untuk mencapai tujuan yang sudah diagendakan dalam sebuah organisasi, hasil maksimal diharapkan dapat dicapai dengan menetapkan peran yang jelas di antara orang-orang tersebut. Struktur organisasi Zoya cabang Kudus ialah:

Gambar 4. 1
Struktur Organisasi Zoya Kudus



Sumber: Hasil Wawancara dengan Novita Rahmawati, 2020

Berdasarkan gambar dapat diketahui bahwa struktur organisasi Zoya Kudus dipimpin oleh seorang supervisor yang bertugas sebagai penanggung jawab atas pekerjaan karyawan secara tepat dan efisien sesuai

dengan peran yang ditentukan oleh atasannya. Sedangkan jumlah karyawan Zoya Kudus berjumlah 4 orang yang bertugas sebagai melayani konsumen.

B. Gambaran Umum Responden

Identitas responden adalah sesuatu yang berkaitan erat dengan responden. Survei dilakukan di Zoya Kudus dan respondennya adalah konsumen Zoyahijab. Jumlah responden yang mengikuti survei ini sebanyak 97 responden dari berbagai latar belakang. Apabila memberikan gambaran yang lebih rinci mengenai gambaran umum responden, hal ini dapat dijelaskan pada subbab berikutnya.

1. Jenis Kelamin Responden

Dilihat dari jenis kelamin yang diwawancarai, jumlah responden adalah perempuan. Responden ini dapat membuat penilaian terperinci bauran pemasaran syariah dan faktor psikologi. Untuk membagikan gambaran secara rinci, deskripsi jenis kelamin responden dinyatakan dalam tabel.

Tabel 4. 1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden	Persentase
1.	Perempuan	97	100%
2.	Laki- Laki	0	0
Total		97	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Bersumber dari tabel 4.1 diatas, bisa ditemukan bahwa dari 97 responden yang berjenis kelamin laki-laki 0 responden (0%) serta yang bejenis kelamin perempuan 97 responden (100%). Responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 97 dikarenakan produk yang didalam Zoya Hijab produknya kebanyakan perempuan, sehingga pembeli ialah kebanyakan kaum hawa.

2. Umur Responden

Di sisi lain, mengingat usia yang diwawancarai, mayoritas adalah orang dewasa. Kelompok usia responden ini dapat membuat keputusan pembelian. Tabel berikut memberikan gambaran rinci tentang usia responden.

Tabel 4. 2
Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

No	Umur Responden	Responden	Persentase (%)
1.	< 20 tahun	9	9,3 %
2.	21-30 tahun	41	42,3%
3.	31- 40 tahun	37	38,1%
4.	> 41 tahun	10	10,3
Total		97	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Bersumber dari tabel diatas responden yang berumur dibawah 20 tahun 9 orang (9,3%), kemudian responden berumur 21-30 tahun 41 orang (42,3%), umur 31 s/d 40 tahun 37 orang (38,1%), dan yang berumur 41 tahun lebih 10 (10,3%). Disebabkan anak remaja adalah paling suka memakai fashion-fahion yang terbaru karena Zoya sering memasarkan barang terbaru.

3. Pendidikan Responden

Mengenai tingkat pendidikan responden, tingkat pendidikan responden pada umumnya sangat baik, mewakili sejumlah besar orang dengan gelar sarjana (S1), meskipun kebanyakan dari mereka adalah lulusan sekolah menengah. Gambaran yang lebih detail tabel berikut

Tabel 4. 3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan Responden	Responden	Persentase(%)
1.	SMA	34	35,1%
2.	SMK	30	30,9%
3.	S1	33	34%
Total		97	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Bersumber dari tabel diatas pendidikan responden SMA 34 (35,1%), SMK yakni sebanyak 30 orang (30,9%), kemudian perguruan tinggi (S1) adalah 33 orang (34%). Artinya, pendidikan responden kebanyakan SMA, SMK, dan S1 saling mendominasi, maka dari itu responden

memiliki kualitas pendidikan yang cukup baik sehingga dalam mendapatkan informasi mengenai produk dari Zoya yang mudah dipahami.

4. Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden Secara umum, kebanyakan profesi responden ialah ibu rumah tangga dan mahasiswa. Jenis konteks ini dapat menentukan bentuk hubungan antara variabel yang menentukan keputusan pembelian konsumen untuk bauran pemasaran syariah dan faktor psikologis konsumen. Pekerjaan responden, dijelaskan dalam format table.

Tabel 4. 4
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan Responden	Responden	Persentase(%)
1.	Guru	20	20,6,%
2.	Ibu Rumah Tangga	21	21,6%
3.	Karyawan	12	12,4%
4.	Mahasiswa	20	20,6%
5.	PNS	12	12,4%
6.	Wiraswasta	12	12,4%
	Total	97	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Bersumber dari tabel 4.4 diatas sebagian besar profesi responden ialah guru sebanyak 20 orang (20,6%), ibu rumah tangga sebanyak 21 orang (21,6%), karyawan 12 orang (12,4%), mahasiswa 20 orang (20,6%), PNS 12 orang (12,4%), dan wiraswasta 12 orang (12,4%).

5. Jumlah Pembelian Responden

Dilihat dari jumlah pembelian responden, diketahui bahwa sebagian besar responden beberapa kali melakukan pembelian produk Zoya.

Tabel 4. 5
Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

No	Jumlah Pembelian	Responden	Persentase
1.	1x	15	15,5%
2.	2x	31	32%
3.	3x	28	28,9%
4.	4x	14	14,4%
5.	5x	9	9,3%
Total		97	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Bersumber data tabel berdasarkan jumlah pembelian, 1x jumlah pembelian 15 orang (15,5%), 2x 31 orang (32%), 3x sebanyak 28 orang (28,9%), 4x 14 orang (14,4%), dan 5x 9 orang (9,3%).

C. Deskripsi Data Penelitian

Hasil jawaban dari responden mengenai pengaruh bauran pemasaran syariah dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian zoya hijab cabang Kudus, sebagai berikut:

1. Bauran Pemasaran Syariah

Tabel 4. 6
Frekuensi Bauran Pemasaran Syariah

a. Produk

Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
BP1.1	0	0	1	1,0	37	38,1	59	60,8	0	0
BP1.2	0	0	5	5,2	43	44,3	46	47,4	3	3,1
BP1.3	0	0	3	3,1	43	44,3	43	44,3	8	8,2
BP1.4	0	0	1	1,0	29	29,9	61	62,9	6	6,2

Bersumber data diatas, bisa diketahui perihal respon responden atas instrumen riset ini. Data tersebut dapat dijelaskan pada uraian dibawah ini:

Item (BP1.1), responden tidak setuju berjumlah 1 orang (1,0%), yang memilih netral 37 orang (38,1%) kemudian setuju ialah 59 (60,8%)

Item (BP1.2), responden tidak setuju 5 orang (5,2%) netral 43 orang (44,3%), setuju 46 orang (47,4%), dan sangat setuju 3 orang (3,1%).

Item (BP3), responden tidak setuju 3 orang (3,1%) netral 43 orang (44,3%), setuju 43 (44,3%), dan sangat setuju 8 orang (8,2%)

Item (BP4), responden tidak setuju 1 orang (1,0%) netral 29 orang (29,9%), setuju 61 orang (62,9%), serta sangat setuju 6 orang (6,2%).

b. Price

Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
BP2.1	0	0	1	1,0	15	15,5	64	66	17	17,5
BP2.2	0	0	0	0	30	30,9	56	57,7	11	11,3
BP2.3	0	0	2	2,1	10	10,3	73	75,3	12	12,4

Bersumber data diatas, bisa diketahui perihal respon responden atas instrumen riset ini. Data tersebut dapat dijelaskan pada uraian dibawah ini:

Item (BP2.1), responden tidak setuju berjumlah 1 orang (1,0%), yang memilih netral 15 orang (15,5%) kemudian setuju ialah 64 (66%) , sangat setuju 17 orang (17,5%).

Item (BP2.2), responden netral 30 orang (30,9%), setuju 66 orang (57,7%), dan sangat setuju 11 orang (11,3%).

Item (BP2.3), responden tidak setuju 2 orang (2,1%) netral 10 orang (10,3%), setuju 73 (75,3%), dan sangat setuju 12 orang 12,4%).

c. Place

Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
BP1.1	0	0	1	1,0	33	34,0	56	57,7	7	7,2
BP1.2	0	0	4	4,1	5	5,2	54	55,7	34	35,1
BP1.3	1	1	1	1	8	8,2	62	63,9	25	25,8

Bersumber data diatas, bisa diketahui perihal respon responden atas instrumen riset ini. Data tersebut dapat dijelaskan pada uraian dibawah ini:

Item (BP3.1), responden tidak setuju 1 orang (1,0%) yang memilih netral 33 orang (34%) kemudian setuju ialah 56 (57,7%) sangat setuju 7 orang (7,2%)

Item (BP3.2), responden tidak setuju 4 orang (4,1%) netral 5 orang (5,2%), setuju 54 orang (55,7%), dan sangat setuju 34 orang (35,1%).

Item (BP3.3), responden sangat tidak setuju 1 orang (1%), tidak setuju 1 orang (1%) netral 8 orang (8,2%), setuju 62 (63,9%), dan sangat setuju 25 orang (25,8%)

d. Promotion

Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
BP4.1	0	0	1	1,0	13	13,4	64	66,0	19	19,6
BP4.2	0	0	1	1,0	13	13,4	57	58,8	26	26,8
BP4.3	0	0	1	1,0	5	5,2	60	61,9	31	32,0

Bersumber data diatas, bisa diketahui perihal respon responden atas instrumen riset ini. Data tersebut dapat dijelaskan pada uraian dibawah ini:

Item (BP4.1), responden tidak setuju berjumlah 1 orang (1,0%), yang memilih netral 13 orang (13,4%) kemudian setuju ialah 64 (66%)

Item (BP4.2), responden tidak setuju 1 orang (1%) netral 13 orang (13,4%), setuju 57 orang (58,8%), dan sangat setuju 26 orang (26,8%).

Item (BP4.3), responden tidak setuju 1 orang (1%) netral 5 orang (5,2%), setuju 60 (61,9%), dan sangat setuju 31 orang (32%)

e. People

Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
BP5.1	0	0	1	1,0	2	2,1	70	72,2	24	24,7
BP5.2	0	0	0	0	9	9,3	77	79,4	11	11,3
BP5.3	0	0	1	1,0	30	30,9	64	66,0	2	2,1

Bersumber data diatas, bisa diketahui perihal respon responden atas instrumen riset ini. Data tersebut dapat dijelaskan pada uraian dibawah ini:

Item (BP5.1), responden tidak setuju berjumlah 1 orang (1,0%), yang memilih netral 2 orang (2,1%) kemudian setuju ialah 70 (72,2%) sangat setuju 24 orang (24,7%)

Item (BP5.2), responden netral 9 orang (9,3%), setuju 77 orang (79,4%), dan sangat setuju 11 orang (11,3%).

Item (BP3), responden tidak setuju 1 orang (1%) netral 30 orang (30,9%), setuju 64 (66%), dan sangat setuju 2 orang (2,1%)

f. Process

Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
BP6.1	0	0	0	0	29	29,9	59	60,8	9	9,3
BP6.2	0	0	1	1,0	38	39,2	45	46,4	13	13,4
BP6.3	0	0	9	9,3	49	50,5	38	39,2	1	1,0

Bersumber data diatas, bisa diketahui perihal respon responden atas instrumen riset ini. Data tersebut dapat dijelaskan pada uraian dibawah ini:

Item (BP6.1), responden yang memilih netral 29 orang (29,9%) kemudian setuju ialah 59 (60,8%) , sanagt setuju 9 orang (9,3%).

Item (BP6.2), responden tidak setuju 1 orang (1%) netral 38 orang (39,2%), setuju 45 orang (46,4%), dan sangat setuju 13 orang (13,4%).

Item (BP6.3), responden tidak setuju 9 orang (9,3%) netral 49 orang (50,5%), setuju 38 (39,2%), dan sangat setuju 1 orang (1%)

g. Physical Evidence

Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
BP7.1	0	0	1	1,0	22	22,7	73	75,3	1	1,0
BP7.2	0	0	0	0	1	1,0	84	86,6	12	12,4
BP7.3	0	0	0	0	16	16,5	57	58,8	24	24,7

Bersumber data diatas, bisa diketahui perihal respon responden atas instrumen riset ini. Data tersebut dapat dijelaskan pada uraian dibawah ini:

Item (BP7.1), responden tidak setuju berjumlah 1 orang (1,0%), yang memilih netral 22 orang (22,7%) kemudian setuju ialah 73 (75,3%) , sanagt setuju 1 orang (1%)

Item (BP7.2), responden netral 1 orang (1%), setuju 84 orang (86,6%), dan sangat setuju 12 orang (12,4%).

Item (BP7.3), responden netral 16 orang (16,5%), setuju 57 (58,8%), dan sangat setuju 24 orang (24,7%)

h. Promise

Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
BP8.1	0	0	1	1,0	19	19,6	75	77,3	2	2,1
BP8.2	0	0	1	1,0	23	23,7	72	74,2	1	1,0
BP8.3	0	0	0	0	8	8,2	48	49,5	41	42,3

Bersumber data diatas, bisa diketahui perihal respon responden atas instrumen riset ini. Data tersebut dapat dijelaskan pada uraian dibawah ini:

Item (BP8.1), responden tidak setuju berjumlah 1 orang (1,0%), yang memilih netral 19 orang (19,6%) kemudian setuju ialah 75 (77,3%) , sangat setuju 2 orang (2,1%)

Item (BP8.2), responden tidak setuju 1 orang (1%) netral 23 orang (23,7%), setuju 72 orang (74,2%), dan sangat setuju 1 orang (1%).

Item (BP3), responden netral 8 orang (8,2%), setuju 48 (49,5%), dan sangat setuju 41 orang (42,3%)

i. Patience

Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
BP9.1	0	0	0	0	8	8,2	66	68,0	23	23,7
BP9.2	0	0	0	0	9	9,3	66	68,0	22	22,7
BP9.3	0	0	0	0	7	7,2	77	79,4	13	13,4

Bersumber data diatas, bisa diketahui perihal respon responden atas instrumen riset ini. Data tersebut dapat dijelaskan pada uraian dibawah ini:

Item (BP9.1), responden yang memilih netral 8 orang (8,2%) kemudian setuju ialah 66 (68%) , sangat setuju 23 orang (23,7%)

Item (BP9.2), responden netral 9 orang (9,3%), setuju 66 orang (68%), dan sangat setuju 22 orang (22,7%).

Item (BP3), responden netral 7 orang (7,2%), setuju 77 (79,4%), dan sangat setuju 13 orang (13,4%)

2. Faktor Psikologi

Tabel 4. 7
Frekuensi Faktor Psikologi

Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
F1	0	0	0	0	1	1,0	54	55,7	42	43,3
F2	0	0	0	0	5	5,2	70	72,2	22	22,7
F3	0	0	0	0	0	0	47	48,5	50	51,5
F4	0	0	0	0	2	2,1	55	56,7	40	41,2

Berdasarkan data diatas kita dapat mengetahui respon responden atas instrumen riset ini. Data tersebut dapat dijelaskan dalam uraian dibawah ini:

Item (F1), responden netral 1 orang (1,0%), setuju 54 orang (55,7%) dan sangat setuju 42 orang(43,3%) .

Item (F2), responden netral sebanyak 5 orang (5,2%), setuju 70 orang (72,2%), dan sangat setuju 22 orang (22,7%) .

Item (F3), responden setuju 47 orang (48,5%) dan sangat setuju 56 orang (51,5%)

Item (F4), responden netral 2 orang (2,1%), setuju 55 orang (56,7%), dan sangat setuju 40 orang (41,2%)

3. Keputusan Pembelian

Tabel 4. 8
Frekuensi Keputusan Pembelian

Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
KP1	0	0	0	0	22	22,7	59	60,8	16	16,5
KP2	0	0	0	0	21	21,6	59	60,8	17	17,5
KP3	0	0	0	0	10	10,3	77	79,4	10	10,3
KP4	0	0	2	2,1	38	39,2	55	56,7	2	2,1
KP5	0	0	0	0	19	19,6	72	74,2	6	6,2

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui perihal respon responden atas instrumen riset ini. Data tersebut dapat dijelaskan pada uraian dibawah ini:

Item (KP1), responden netral 22 orang (22,7%), setuju 59 orang (60,8%), dan sangat setuju 16 orang (16,5%) .

Item (KP2), responden netral 21 orang(21,6%), setuju 59 orang (60,8%) dan sangat setuju 17 orang (17,5%) .

Item (KP3), responden netral 10 orang (10,3%), setuju 77 orang (79,4%) dan sangat setuju 10 orang (10,3%) .

Item (KP4), responden tidak setuju 2 orang (2,1%) , netral 38 orang(39,2%), setuju 55 orang (56,7%) , sangat setuju 2 orang (2,1%).

Item (KP5), responden netral 19 orang (19,6) setuju 72 orang (74,2%) dan sangat setuju 6 orang (6,2%).

D. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

1) Uji Validitas

Digunakan untuk mengukur valid atau sah tidaknya suatu kuesioner. Untuk memverifikasi efektivitas alat, peneliti memakai SPSS *for windows versi 22*. Untuk tingkat validitas, dilakukan tingkat uji signifikansi dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} (nilai *Corrected item-Total Correlation* pada output *Cronbach alpha*) dengan nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df)= n-2 dalam hal ini n merupakan jumlah sampel. Dimana n adalah total sampel, dengan sampel 30 serta tingkat alpha 0,05. Maka r_{tabel} di riset ini adalah r (df) = 30-2 = 28, yaitu 0,361. Dan pada pengujian responden sampelnya ialah 97 dan tingkat *alph* 0,05, maka r_{tabel} pada riset ini adalah r (df) = 97-2 = 95, yaitu 0,1996

Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} serta nilai r_{hitung} positif, maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid. Hasil dari analisis validitas ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Validitas Non Responden

Variabel / komponen	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Produk	BP1.1	0,440	0,361	Valid
	BP1.2	0,590	0,361	Valid
	BP1.3	0,703	0,361	Valid
	BP1.4	0,738	0,361	Valid
Price	BP2.1	0,416	0,361	Valid
	BP2.2	0,621	0,361	Valid
	BP2.3	0,755	0,361	Valid
	BP3.1	0,458	0,361	Valid

Place	BP3.2	0,708	0,361	Valid
	BP3.3	0,742	0,361	Valid
Promotion	BP4.1	0,573	0,361	Valid
	BP4.2	0,669	0,361	Valid
	BP4.3	0,767	0,361	Valid
People	BP5.1	0,547	0,361	Valid
	BP5.2	0,548	0,361	Valid
	BP5.3	0,771	0,361	Valid
Process	BP6.1	0,547	0,361	Valid
	BP6.2	0,548	0,361	Valid
	BP6.3	0,771	0,361	Valid
Physical Evidence	BP7.1	0,710	0,361	Valid
	BP7.2	0,551	0,361	Valid
	BP7.3	0,880	0,361	Valid
Promise	BP8.1	0,748	0,361	Valid
	BP8.2	0,806	0,361	Valid
	BP8.3	0,836	0,361	Valid
Patience	BP9.1	0,774	0,361	Valid
	BP9.2	0,602	0,361	Valid
	BP9.3	0,462	0,361	Valid
Faktor Psikologi	F1	0,803	0,361	Valid
	F2	0,688	0,361	Valid
	F3	0,710	0,361	Valid
	F4	0,767	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,576	0,361	Valid
	K2	0,606	0,361	Valid
	KP3	0,519	0,361	Valid
	KP4	0,734	0,361	Valid
	KP5	0,680	0,361	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Dapat diketahui bahwa masing-masing item memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,361 dan bernilai positif. Maka dari itu, pertanyaan tersebut dikatakan *valid*.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dicoba buat memperikrakan suatu kuesioner yang disini yakni penanda dari variabel. Bisa diucap reliabel bila jawaban orang terhadap realitas tidak berubah-ubah. Buat melaksanakan uji reliabilitas bisa lewat

program SPSS dengan memakai Uji Statistik *Cronbach Alpha*. Jika nilai yang diperoleh selama pengujian dari Uji Statistik *Cronbach Alpha* adalah $> 0,60$, instrumen akan mengabaikan kriteria yang dianggap reliabel. Serta apabila *Cronbach Alpha* ditemui angka koefisien $< 0,60$, hingga dapat dikatakan tidak reliabel.²

Diperoleh pengujian reliabilitas instrumen (kuesioner) riset tentang bauran pemasaran syariah, aspek psikologi, serta keputusan pembelian setelah diuji secara statistik nampak selaku berikut:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Reliabilitas Non Responden

Variabel	Item	Nilai Cronbach Alpha	Minimal Cronbach alpha	Keterangan
Produk	4 item	0,477	0,60	Reliabel
Price	3 item	0,135	0,60	Reliabel
Place	3 item	0,295	0,60	Reliabel
Promotion	3 item	0,390	0,60	Reliabel
People	3 item	0,242	0,60	Reliabel
Process	3 item	0,425	0,60	Reliabel
Physical Evidence	3 item	0,529	0,60	Reliabel
Promise	3 item	0,702	0,60	Reliabel
Patience	3 item	0,223	0,60	Reliabel
Faktor Psikologi	4 item	0,724	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	5 item	0,604	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020.

Bersumber tabel 4.9, masing-masing variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Maka seluruh variabel dalam bauran pemasaran syariah (X1), faktor psikologi (X2), dan keputusan pembelian (Y) dapat

²Masrukin, *Statistik Inferensial Aplikasi Progam SPSS*, Media Ilmu Press, Kudus, 2008.

dikatakan reliabel dalam mengukur item instrumen penelitian ini.

Tabel 4. 11
Uji validitas Responden

Variabel / komponen	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Produk</i>	BP1.1	0,396	0,1996	Valid
	BP1.2	0,543	0,1996	Valid
	BP1.3	0,713	0,1996	Valid
	BP1.4	0,550	0,1996	Valid
<i>Price</i>	BP2.1	0,622	0,1996	Valid
	BP2.2	0,668	0,1996	Valid
	BP2.3	0,627	0,1996	Valid
<i>Place</i>	BP3.1	0,477	0,1996	Valid
	BP3.2	0,619	0,1996	Valid
	BP3.3	0,613	0,1996	Valid
<i>Promotion</i>	BP4.1	0,540	0,1996	Valid
	BP4.2	0,546	0,1996	Valid
	BP4.3	0,666	0,1996	Valid
<i>People</i>	BP5.1	0,540	0,1996	Valid
	BP5.2	0,546	0,1996	Valid
	BP5.3	0,666	0,1996	Valid
<i>Process</i>	BP6.1	0,614	0,1996	Valid
	BP6.2	0,767	0,1996	Valid
	BP6.3	0,612	0,1996	Valid
<i>Physical Evidence</i>	BP7.1	0,655	0,1996	Valid
	BP7.2	0,515	0,1996	Valid
	BP7.3	0,811	0,1996	Valid
<i>Promise</i>	BP8.1	0,612	0,1996	Valid
	BP8.2	0,765	0,1996	Valid
	BP8.3	0,746	0,1996	Valid
<i>Patience</i>	BP9.1	0,671	0,1996	Valid
	BP9.2	0,600	0,1996	Valid
	BP9.3	0,575	0,1996	Valid
Faktor Psikologi	F1	0,532	0,1996	Valid
	F2	0,455	0,1996	Valid

	F3	0,498	0,1996	Valid
	F4	0,600	0,1996	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,569	0,1996	Valid
	K2	0,682	0,1996	Valid
	KP3	0,367	0,1996	Valid
	KP4	0,499	0,1996	Valid
	KP5	0,518	0,1996	Valid

Dari tabel di atas terlihat bahwa r hitung untuk setiap item lebih besar dari rtabel 0,196 dan merupakan nilai positif. Oleh karena itu, pertanyaan tersebut valid.

Tabel 4. 12
Uji Reliabelitas Responden

Variabel	Item	Nilai Cronbach Alpha	Minimal Cronbach alpha	Keterangan
<i>Produk</i>	4 item	0,264	0,60	Reliabel
<i>Price</i>	3 item	0,275	0,60	Reliabel
<i>Place</i>	3 item	0,225	0,60	Reliabel
<i>Promotion</i>	3 item	0,222	0,60	Reliabel
<i>People</i>	3 item	0,260	0,60	Reliabel
<i>Process</i>	3 item	0,376	0,60	Reliabel
<i>Physical Evidence</i>	3 item	0,386	0,60	Reliabel
<i>Promise</i>	3 item	0,494	0,60	Reliabel
<i>Patience</i>	3 item	0,179	0,60	Reliabel
Faktor Psikologi	4 item	0,111	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	5 item	0,404	0,60	Reliabel

Bersumber dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Maka semua variabel yaitu bauran pemasaran syariah (X1), faktor psikologi (X2), dan keputusan pembelian (Y) kita dapat mengatakan bahwa pengukuran item instrumen penelitian ini reliabel.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas bertujuan buat melihat apakah regresi menemukan korelasi antara variabel bebas (independen). Uji multikolinieritas bisa dikonfirmasi menggunakan nilai tolerance serta factor of variance (VIF). Bila nilai Tolerance $> 0,1$ atau dengan nilai VIF < 10 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas asal model regresi

Tabel 4. 13
Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-	3.710		-	.046		
	Produk	7.529	.098	.338	2.029	.000	.733	1.365
	Price	.385	.111	.199	3.939	.017	.802	1.246
	Place	.270	.106	.249	3.156	.002	.872	1.147
	Promotion	.333	.110	.243	3.162	.002	.917	1.091
	People	.347	.136	.312	4.133	.000	.948	1.055
	Process	.563	.106	.436	4.883	.000	.678	1.475
	Physical_Evidence	.520	.132	.246	2.873	.005	.738	1.354
	Promise	.379	.114	.252	3.064	.003	.801	1.248
	Patience	.348	.125	.171	2.224	.029	.913	1.095
	Faktor_Psikologi	.257	.114	.177	2.267	.026	.889	1.125

Bauran Pemasaran (X1) mempunyai nilai tolerance lebih dari 0,1 yang terdiri dari produk 0,733, price 0,802, place 0,872, dan promotion 0,917 people 0,948 process 0,678 physical evidence 0,738 promise 0,801 patience 0,913 . Secara berturut-turut mulai dari produk, price, place, promotion, people, process, physical evidence, promise dan patience mempunyai nilai VIF < 10 . Faktor Psikologi (X2) memiliki nilai tolerance 0,889 $> 0,1$ dan nilai VIF 1,125 < 10

. maka bisa dirangkum tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dari model regresi.

b. Uji Autokorelasi

Autokorelasi bertujuan buat menguji apakah ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada priode t-1 (sebelumnya) dalam suatu model regresi linier. Disebut masalah autokorelasi jika ada korelasi. Model regresi yang bagus tidak memiliki autokorelasi. Uji Durbin-Watson (DW test) ialah metode yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi. Artinya jika $(du < dw < 4-du)$ tidak ada autokorelasi. Uji keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai DW dengan du dan dl pada tabel. Hasil pengujian autokorelasi adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 14
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.731 ^a	.535	.481	1.120	1.919

Bisa terlihat value DW (Durbin Watson) yang dihasilkan ialah 2,006. Kemudian nilai Durbin-Watson dibandingkan dengan dl dan du .

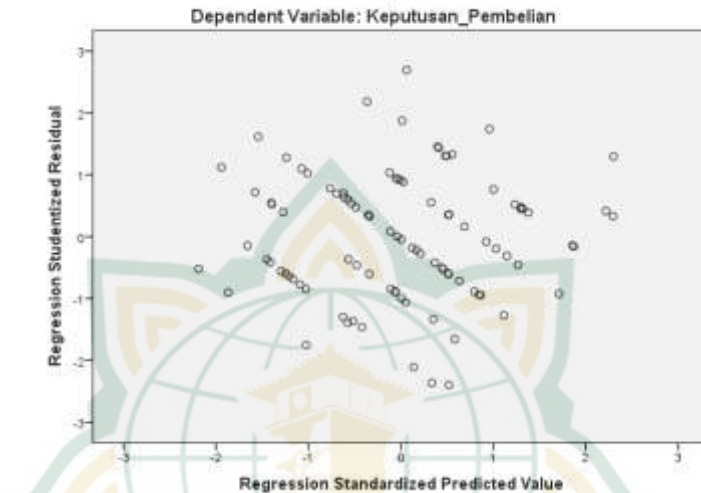
Nilai dl dan du dapat dilihat durbin watson dengan signifikan 5%, $n=97$, serta $k=2$ (n ialah jumlah data dan k ialah jumlah variabel independen), sehingga diperoleh nilai dl 1.6275, du 1.7116, bisa dihitung nilai $4-du$ yakni $4-1.7116$ hasilnya 2.2884.

Dasar dari pengambilan keputusan uji autokorelasi adalah $du < dw < 4-du$, $1.7116 < 1.919 < 2.2884$. jadi tidak terdapat autokorelasi

c. Heteroskedastisitas

Dipakai buat menentukan apakah ada perbedaan antara residu satu pengamat dan residu pengamat lain. Berikut adalah tampilan scatter plot hasil uji heteroskedastisitas pada riset ini.

Gambar 4. 2
Uji Heteroskedasitas
Scatterplot

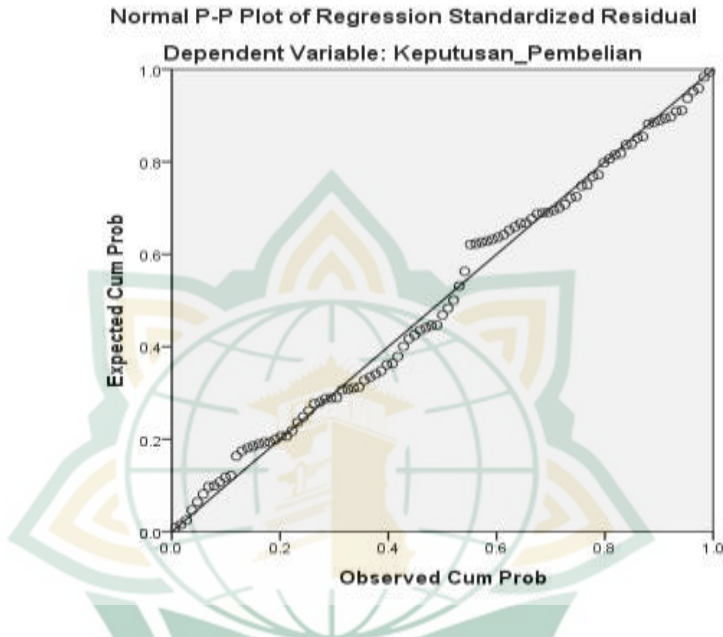


Dapat terlihat titik-titik didistribusikan secara acak pada sumbu Y dan di atas serta di bawah nol. Maka dari itu, model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas

d. Uji Normalitas

Bertujuan untuk memeriksa apakah variabel terikat dan bebas terdistribusi secara merata dalam model regresi. Salah satu metode yang dapat kita gunakan untuk memeriksa normalitas data kita adalah dengan menggunakan diagram p plot, untuk mengamati distribusi data kita dengan cara yang terlihat pada distribusi data. Jika pada suatu grafik, perambatan data mengikuti pola linier maka data tersebut valid. Demikian hasil uji normalitas penelitian ini

Gambar 4. 3
Uji Normalitas



Bersumberkan gambar di atas, uji normalitas dengan kurva P-Plot menunjukkan titik-titik yang tersebar di sekitar diagonal. Oleh karena itu, data memenuhi hipotesis klasik yang digunakan kemampuan adaptasinya dianggap berdistribusi normal.

F. Hasil Analisis Data

a. Analisis Regresi Berganda

Buat melihat apakah terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian antara bauran pemasaran syariah dengan faktor psikologis. Dengan bantuan statistik SPSS for Windows versi 22, berikut saya memperoleh perhitungan hasilnya :

Tabel 4. 15
Hasil Analisis Regresi

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-7.529	3.710		-2.029	.046		
	Produk	.385	.098	.338	3.939	.000	.733	1.365
	Price	.270	.111	.199	2.428	.017	.802	1.246
	Place	.333	.106	.249	3.156	.002	.872	1.147
	Promotion	.347	.110	.243	3.162	.002	.917	1.091
	People	.563	.136	.312	4.133	.000	.948	1.055
	Process	.520	.106	.436	4.883	.000	.678	1.475
	Physical_Evidence	.379	.132	.246	2.873	.005	.738	1.354
	Promise	.348	.114	.252	3.064	.003	.801	1.248
	Patience	.278	.125	.171	2.224	.029	.913	1.095
	Faktor_Psikologi	.257	.114	.177	2.267	.026	.889	1.125

Bersumber pada hasil analisis regresi berganda pada tabel di atas, persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7 + b_8 X_8 + b_9 X_9 + b_{10} X_{10} + e$$

$$Y = -7,529 + 0,385 + 0,270 + 0,333 + 0,347 + 0,563 + 0,520 + 0,379 + 0,348 + 0,278 + 0,257 + e$$

Dimana:

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

X1 = Variabel independen (Produk)

X2 = Variabel independen (Price)

X3 = Variabel independen (Place)

X4 = Variabel independen (Promotion)

X5 = Variabel independen (People)

X6 = Variabel independen (Process)

X7 = Variabel independen (physical Evidence)

X8 = Variabel independen (Promise)

X9 = Variabel independen (Patience)

X10 = Variabel independen (Faktor Psikologi)

- a = Konstanta (nilai Y apabila $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8, X_9, X_{10}=0$)
- b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)
- e = Standart eror

Dapat diinterpretasikan sebagai berikut

- a. $-7,529$ = dalam hal ini apabila tidak ada variabel X maka nilai keputusan pembelian adalah $-7,529$. Yang artinya tanda negatif pada konstanta adalah bahwa responden tidak dapat melakukan keputusan pembelian tanpa adanya pengaruh dari elemen bauran pemasaran syariah dan faktor psikologi
- b. $0,385X_1 = 0,385$ berarti bahwa peningkatan ukuran bauran pemasaran Syariah dalam hal ini produk sebesar 1 meningkatkan keputusan pembelian sebesar $0,385$.
- c. $0,270X_2 = 0,270$ berarti bahwa peningkatan ukuran bauran pemasaran Syariah dalam hal ini price sebesar 1 meningkatkan keputusan pembelian sebesar $0,270$.
- d. $0,333X_3 = 0,333$ berarti bahwa peningkatan ukuran bauran pemasaran Syariah dalam hal ini place sebesar 1 meningkatkan keputusan pembelian sebesar $0,333$.
- e. $0,347X_4 = 0,347$ berarti bahwa peningkatan ukuran bauran pemasaran Syariah dalam hal ini promotion sebesar 1 meningkatkan keputusan pembelian sebesar $0,347$.
- f. $0,563X_5 = 0,563$ berarti bahwa peningkatan ukuran bauran pemasaran Syariah dalam hal ini people sebesar 1 meningkatkan keputusan pembelian sebesar $0,563$.
- g. $0,520X_6 = 0,520$ berarti bahwa peningkatan ukuran bauran pemasaran Syariah dalam hal ini process sebesar 1 meningkatkan keputusan pembelian sebesar $0,520$.
- h. $0,379X_7 = 0,379$ berarti bahwa peningkatan ukuran bauran pemasaran Syariah dalam hal ini physical evidence sebesar 1 meningkatkan keputusan pembelian sebesar $0,379$.
- i. $0,348X_8 = 0,348$ berarti bahwa peningkatan ukuran bauran pemasaran Syariah dalam hal ini promise sebesar 1 meningkatkan keputusan pembelian sebesar $0,348$.

- j. $0,278 \times 9 = 0,278$ berarti bahwa peningkatan ukuran bauran pemasaran Syariah dalam hal ini patience sebesar 1 meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,278.
- k. $0,257 \times 1 = 0,257$ berarti bahwa peningkatan ukuran faktor psikologi sebesar 1 meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,257

b. Uji T

Hal ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1 , X_2) dari model regresi memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Berikut hasil scan dengan spss. Hasil analisis menggunakan spss adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 16
Hasil Uji Statistik T

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Interpretasi
Produk	3.939	1,987	0.000	Berpengaruh dan signifikan
Price	2.428	1,987	0.017	Berpengaruh dan signifikan
Place	3.156	1,987	0.002	Berpengaruh dan signifikan
Promotion	3.162	1,987	0.002	Berpengaruh dan signifikan
People	4.133	1,987	0.000	Berpengaruh dan signifikan
Process	4.883	1,987	0.000	Berpengaruh dan signifikan
Physical Evidence	2.873	1,987	0.005	Berpengaruh dan signifikan
Promise	3.064	1,987	0.003	Berpengaruh dan signifikan
Patience	2.224	1,987	0.029	Berpengaruh dan signifikan
Faktor Psikologi	2.267	1,987	0.026	Berpengaruh dan signifikan

Dengan menggunakan taraf signifikansi ($\alpha = 5\%$) dan $df = n - k - 1$. Dimana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel independen. Oleh karena itu, t tabel dapat ditemukan dalam

tabel statistik pada tingkat signifikansi $0,05 / 2 = 0,025$ (uji dua sisi) dengan $df = 97 - 2 - 1 = 94$, didapat t_{tabel} sebesar 1,987. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai $\alpha \geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $\alpha < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Berdasarkan output SPSS diatas maka:

- a. Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian

Nilai t_{hitung} variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk uji t yaitu t_{hitung} sebesar 3,939 dengan t_{tabel} 1,987 dan probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi. Ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,939 > 1,987$). price uji t yaitu t_{hitung} sebesar 2,428 dengan t_{tabel} 1,987 dan probabilitas signifikansi sebesar 0,017 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi. Ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,428 > 1,987$). Place pada uji t yaitu t_{hitung} sebesar 3,156 dengan t_{tabel} 1,987 dan probabilitas signifikansi sebesar 0,002 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi. Ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,156 > 1,987$). Promotion uji t yaitu t_{hitung} sebesar 3,162 dengan t_{tabel} 1,987 dan probabilitas signifikansi sebesar 0,002 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi. Ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,162 > 1,987$). People uji t yaitu t_{hitung} sebesar 4,133 dengan t_{tabel} 1,987 dan probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi. Ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,133 > 1,987$). Process uji t yaitu t_{hitung} sebesar 4,883 dengan t_{tabel} 1,987 dan probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi. Ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,883 > 1,987$). Physical evidence uji t yaitu t_{hitung} sebesar 2,873 dengan t_{tabel} 1,987 dan probabilitas signifikansi sebesar 0,005 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi. Ini berarti t_{hitung}

lebih besar dari t_{tabel} ($2,873 > 1,987$). Promise uji t yaitu t_{hitung} sebesar 3,064 dengan t_{tabel} 1,987 dan probabilitas signifikansi sebesar 0,003 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi. Ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,064 > 1,985$). Patience koefisien uji t yaitu t_{hitung} sebesar 2,267 dengan t_{tabel} 1,987 dan probabilitas signifikansi sebesar 0,029 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi. Ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,148 > 1,985$). Maka dari itu, bauran pemasaran syariah mempengaruhi keputusan pembelian.

H_1 yang berbunyi “Terdapat pengaruh Bauran Pemasaran Syariah terhadap Keputusan Pembelian” diterima serta H_0 ditolak.

b. Pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan pembelian

Hasil uji t yaitu untuk variabel bebas faktor psikologi menunjukkan t_{hitung} 2.267 dengan t_{tabel} 1,987 dan probabilitas signifikansi sebesar 0,026 yang berada dibawah 5% tingkat signifikansi. Ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,267 > 1,987$). Maka dari itu, faktor psikologi mempengaruhi keputusan pembelian.

Berarti H_2 yang berbunyi “Terdapat pengaruh Faktor Psikologi terhadap Keputusan Pembelian” diterima serta H_0 ditolak.

c. Uji F

Uji F ini diperuntukan buat kita mengetahui apakah semua variabel independen memiliki pengaruh yang sama dan simultan terhadap variabel dependen atau Jika kondisi berikut terpenuhi, uji statistik f digunakan:

- 1) Nilai $f_{hitung} > nilai_{f_{tabel}}$, akibatnya terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- 2) Nilai $f_{hitung} < nilai_{f_{tabel}}$, maka hasilnya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Tabel berikut juga menunjukkan hasil uji hipotesis:

Tabel 4. 17
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	124.034	10	12.403	9.895	.000 ^b
	Residual	107.801	86	1.253		
	Total	231.835	96			

Hasil uji F ditampilkan dalam tabel ANOVA dalam signifikansi 5%, $df_1 = k-1$ atau $11-1 = 10$ sedangkan $df_2 = n-k$ atau $97-11 = 86$ maka f_{tabel} adalah 1,94 . Hasil uji ANOVA diperoleh f_{hitung} 9,895 dengan taraf signifikansi 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($9.895 > 1,94$), mempunyai probabilitas signifikansi 0,000 dibawah 0,05.

H_3 yang berbunyi : Terdapat pengaruh bauran pemasaran dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian diterima dan H_0 ditolak. Maka model regresi bisa dikatakan bahwa variabel bauran pemasaran syariah dan faktor psikologi secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

d. Koefisien Determinasi

Koefisien diterminasi , untuk mengetahui signifikansi kontribusi pengaruh variabel independen secara simultan terhadap dependen. Berikut hasil yang diperoleh:

Tabel 4. 18

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.731 ^a	.535	.481	1.120	1.919

Dari tabel diatas didapatkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,535 atau 53,5%. Artinya, variabel independen, termasuk bauran pemasaran Syariah dan faktor psikologis, memberikan kontribusi sebesar 53,5% terhadap keputusan pembelian.

G. Pembahasan dan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama yang di uji dalam penelitian “Diduga terdapat pengaruh Bauran Pemasaran Syariah terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil penelitian membuktikan Bauran Pemasaran Syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Zoya Hijab Cabang Kudus.

Hal ini berdasarkan hasil perhitungan statistik bauran pemasaran syariah yang terdiri dari produk koefisien 0,385 dan uji t yaitu thitung sebesar 3,939 dengan ttabel 1,987 dan probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi. Ini berarti thitung lebih besar dari ttabel ($3,939 > 1,987$). price koefisien 0,270 dan uji t yaitu thitung sebesar 2,428 dengan ttabel 1,987 dan probabilitas signifikansi sebesar 0,017 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi. Ini berarti thitung lebih besar dari ttabel ($2,428 > 1,985$). Place koefisien 0,333 dan uji t yaitu thitung sebesar 3,156 dengan ttabel 1,987 dan probabilitas signifikansi sebesar 0,002 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi. Ini berarti thitung lebih besar dari ttabel ($3,156 > 1,987$). Promotion koefisien 0,347 dan uji t yaitu thitung sebesar 3,162 dengan ttabel 1,987 dan probabilitas signifikansi sebesar 0,002 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi. Ini berarti thitung lebih besar dari ttabel ($3,162 > 1,987$). People koefisien 0,563 dan uji t yaitu thitung sebesar 4,133 dengan ttabel 1,987 dan probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi. Ini berarti thitung lebih besar dari ttabel ($4,133 > 1,987$). Process koefisien 0,520 dan uji t yaitu thitung sebesar 4,883 dengan ttabel 1,987 dan probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi. Ini berarti thitung lebih besar dari ttabel ($4,883 > 1,987$). Physical evidence koefisien 0,379 dan uji t yaitu thitung sebesar 2,873 dengan ttabel 1,987 dan probabilitas signifikansi sebesar 0,005 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi. Ini berarti thitung lebih besar dari ttabel ($2,873 > 1,987$). Promise koefisien 0,348 dan uji t yaitu thitung sebesar 3,064 dengan ttabel

1,987 dan probabilitas signifikansi sebesar 0,003 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi. Ini berarti thitung lebih besar dari ttabel ($3,064 > 1,985$). Patience koefisien 0,278 dan uji t yaitu thitung sebesar 2,267 dengan ttabel 1,987 dan probabilitas signifikansi sebesar 0,029 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi. Ini berarti thitung lebih besar dari ttabel ($3,148 > 1,985$). Dengan demikian bauran pemasaran syariah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zoya Hijab Cabang Kudus.

Riset ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong (2013), *marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, distribution, combined to produce the desire response of target market*. Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi yang digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.³

Penelitian yang sama dilakukan oleh Rika Paujiah dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian” tahun 2020. Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴

2. Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama yang di uji dalam penelitian “Diduga terdapat pengaruh Faktor Psikologi terhadap Keputusan Pembelian”. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor Psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Zoya Hijab Cabang Kudus.

Hal ini berdasarkan hasil perhitungan statistik dengan koefisien 0,257 dan hasil uji t yaitu untuk variabel bebas faktor psikologi menunjukkan thitung 2.267 dengan ttabel 1,987 dan probabilitas signifikansi sebesar 0,026 yang berada dibawah 5% tingkat signifikansi. Ini berarti nilai

³ Tengku Firli Musfar, Manajemen Pemasaran, CV Sains Indonesia, Bandung, 2020 hlm 9.

⁴ Rika Paujiah dkk, “Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian”, *Journal of Islamic Economic and Banking* 2, No. 1 (2020): 145.

thitung lebih besar dari ttabel ($2,267 > 1,987$). Dengan demikian faktor psikologi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zoya Hijab Cabang Kudus.

Psikologi teori adalah suatu ilmu pengetahuan yang mengkaji perilaku individu, sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sikap dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk, kepribadian adalah pola individu untuk merespon stimulus yang muncul dari lingkungannya termasuk didalam kepribadian adalah opini, minat, dan prakarsa, pembelajaran berdampak pada adanya perubahan (kognitif, efektif, dan psikomotor). Konsumen akan belajar setelah adanya pengalaman setelah membeli dan menggunakan produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas jika puas akan membeli ulang jika tidak maka sebaliknya.⁵

Hasil riset diatas mendukung riset terdahulu yang dilakukan oleh Agung Supriyanto (2015) dengan judul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Konsumen terhadap keputusan pembelian Pada Restoran Gado-Gado Boplo” tahun 2016 yang diperoleh adalah faktor psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Bauran Pemasaran dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian

Pada pengujian awal dikatakan bahwa bauran pemasaran syariah dan faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Zoya hijab cabang Kudus. Hasil pengujian pada uji signifikansi simultan menunjukkan bahwa bauran pemasaran syariah dan faktor psikologi dengan taraf sigfikansi 0,000 serta nilai Fhitung sebesar 9,895 sedangkan Ftabel sebesar 1,94 dengan demikian Fhitung lebih besar dari Ftabel ($9,895 > 1,94$) maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran syariah dan faktor psikologi berpengaruh secara positif dan

⁵ Etta Mamang Sangaji dan Sopiah, Perilaku Konsumen, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013),24.

signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zoya cabang Kudus.

Bauran pemasaran dan faktor psikologi sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen, maka dari itu perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran produk dan faktor psikologi konsumen, sehingga target yang ingin dicapai perusahaan dapat tercapai dalam hal ini konsumen dapat loyal terhadap produk tersebut.

Terdapat pengaruh bauran pemasaran dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya model regresi yang didapat disebutkan bahwa variabel bauran pemasaran dan faktor psikologi secara simultan terhadap keputusan pembelian. Maka sesuai dengan penelitian dari Doni Marlius (2017) yang menerangkan bahwa bauran pemasaran dan faktor psikologi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

