

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

Generasi menurut Manheim merupakan suatu keadaan sosial dimana di dalamnya terdapat segerombol individu yang mempunyai keserupaan usia dan pengalaman. Berdasarkan penelitian yang dijalankan Bencsik, Csikos dan Juhez kelompok generasi dibagi menjadi beberapa seperti tabel berikut¹ :

Tabel 4.1 – Kelompok Generasi

Tahun Kelahiran	Nama Generasi
1925 – 1946	<i>Veteran generation</i>
1946 – 1960	<i>Baby boom generation</i>
1960 – 1980	<i>X generation</i>
1980 – 1995	<i>Y generation</i>
1995 – 2010	<i>Z Generation</i>
2010+	<i>Alfa generation</i>

Ciri-ciri generasi Z² :

- 1) Generasi digital yang mahir teknologi dan informasi, sehingga bisa mengakses berbagai informasi dengan mudah
- 2) Suka berkomunikasi dengan semua kalangan
- 3) Lebih toleran dengan ketidasmamaan kultur dan peduli terhadap sekitar
- 4) Terbiasa dengan beragam kegiatan pada satu masa yang bersamaan
- 5) Kurang dalam berkomunikasi verbal, ingin serba instan

Generasi Z memiliki faktor yang kuat pertimbangan dalam pembelian suatu produk dan rata-rata mereka menyukai produk yang sedang *trend* saat itu. Sehingga hal ini dijadikan para pemasar untuk menjadikan generasi Z sebagai sasaran pasar mereka yang sangat menguntungkan. Salah satunya yaitu produk

¹ Adhimurti Citra Amalia and Gabriella Sagita, “Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Di Kota Surabaya,” *JURNAL SOSIAL : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* 20, no. 2 (2019): 51–59, <https://doi.org/10.33319/sos.v20i2.42>.

² Hadion Wijoyo et al., *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0 Penulis, Pena Persada Redaksi,* 2020, https://www.researchgate.net/publication/343416519_GENERASI_Z_REVOLUSI_INDUSTRI_40.

fashion. Pada zaman sekarang, *fashion* tidak hanya dibeli ketika seseorang membutuhkan pakaian yang layak, akan tetapi pada umumnya selalu berhubungan dengan *trend*.

Generasi Z tumbuh beriringan dengan hadirnya inovasi teknologi yang banyak jenisnya misalnya sosial media, *smartphone* dan lain sebagainya. Generasi Z mempunyai dorongan yang kuat untuk membeli suatu produk dimanapun mereka tinggal. Begitupun dengan generasi Z di Kabupaten Kudus, mereka selalu mengikuti perkembangan *trend*. Hal ini bisa dilihat dari data pengeluaran masyarakat Kudus non makanan yang lebih tinggi daripada makanan.

Tabel 4.2- Pengeluaran Rata-rata Per Kapita Sebulan, Makanan dan Non Makanan Kabupaten Kudus (Rp)

	2019	2020	2021
Makanan	453.093	491.693	523.244
Non Makanan	521.530	538.487	582.247

Sumber : BPS Kabupaten Kudus

2. Deskripsi Data Penelitian

Dalam riset yang dijalankan peneliti yaitu dengan menyebar angket kepada para narasumber yakni generasi Z di Kabupaten Kudus. Penyebaran angket berbentuk *google formulir*. Penyebaran kuesioner diharapkan supaya data yang diperoleh lebih efisien dalam meningkatkan tanggapan data responden dalam penelitian.

1) Jenis Kelamin

Jenis kelamin ialah suatu hal yang hirarki sebagai identitas responden. Berikut ini adalah kriteria menurut jenis kelamin :

Tabel 4.3 – Data hasil responden berdasarkan jenis kelamin

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin			
No	Jenis Kelamin	Total Responden	Presentase
1	Laki-Laki	12	12,5%
2	Perempuan	84	87,5%
Total		96	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Menurut tabel 4.3, diperoleh 96 responden dengan jenis kelamin laki-laki sejumlah 12 orang (12,5%) dan jenis kelamin sejumlah 84 orang (87,5%) . Sehingga responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan.

2) Usia

Data rentang usia responden generasi Z di Kabupaten Kudus bisa dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.4 –Data hasil responden berdasarkan usia

Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia			
No	Usia	Jumlah Responden	Presentase
1	12 – 15 Tahun	1	1,04%
2	16 – 19 tahun	10	10,42%
3	20 – 23 tahun	83	86,46%
4	24 – 27 tahun	2	2,08%
Total		96	100%

Sumber : *Data Primer yang diolah, 2023*

Beracuan tabel diatas, diperoleh data 96 responden dengan umur 12 – 15 Tahun sejumlah 1 orang (1,04%), umur 16 – 19 tahun sejumlah 10 orang (10,42%), usia 20 – 23 tahun sejumlah 83 orang (86,46%) dan umur 24 – 27 tahun sejumlah 3 orang (2,08%). Sehingga responden dalam penelitian ini didominasi usia 20 – 23 tahun.

3) Alamat

Data tempat tinggal responden generasi Z di Kabupaten Kudus bisa dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.5 –Data hasil responden berdasarkan Alamat

Klasifikasi Responden Berdasarkan Alamat			
No	Alamat	Jumlah Responden	Presentase
1	Undaan	6	6,25%
2	Jati	3	3,13%
3	Kota	16	16,67%
4	Kaliwungu	10	10,42%
5	Gebog	9	9,37%
6	Dawe	30	31,25%
7	Bae	9	9,37%
8	Mejobo	8	8,33%
9	Jekulo	5	5,21%
Jumlah		96	100%

Sumber : *Data Primer yang diolah 2023*

Beracuan tabel diatas, diperoleh data 96 responden di wilayah Kecamatan Undaan sebanyak 6 orang (6,25%), responden di wilayah Kecamatan Jati sebanyak 3 orang (3,13%), responden di wilayah Kecamatan Kota sebanyak 16 orang (16,67%), responden di wilayah Kecamatan

Kaliwungu 10 orang (10,42%), responden di wilayah Kecamatan Gebog sebanyak 9 orang (9,37%), responden di wilayah Kecamatan Dawe sebanyak 30 orang (31,25%), responden di wilayah Kecamatan Bae sebanyak 9 orang (9,37%), responden di wilayah Kecamatan Mejobo sebanyak 8 orang (8,33%), responden di wilayah Kecamatan Jekulo sebanyak 5 orang (5,21%). Sehingga responden dalam penelitian ini didominasi generasi Z dengan tempat tinggal di Kecamatan Dawe.

4) Pekerjaan

Data mengenai pekerjaan responden yaitu pada generasi Z di Kabupaten Kudus bisa dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.6 –Data hasil responden berdasarkan pekerjaan

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan			
No	Pekerjaan	Total Responden	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	69	71,87%
2	Wirausaha	3	3,13%
3	Karyawan	18	18,75%
4	PNS	1	1,04%
5	Lainnya	5	5,21%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data Primer yang diolah 2023

Menurut tabel di atas, diperoleh generasi Z pada Kabupaten Kudus sebanyak 69 orang sebagai pelajar/mahasiswa (71,87%), wirausaha sebanyak 3 orang (3,13%), karyawan sebanyak 18 orang (18,75%), PNS sebanyak 1 orang (1,04%) dan lainnya sebanyak 5 orang (5,21%). Sehingga responden dalam penelitian ini didominasi Pelajar/Mahasiswa.

B. Deskripsi Angket

Kesimpulan yang didapat dari jawaban narasumber terkait *brand image*, *price* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada generasi Z di Kabupaten Kudus sebagai berikut :

1. Variabel Brand Image

Tabel 4.7 - Hasil Responden Variabel Brand Image

Item	Brand Image (X1)									
	STS	%	TS	%	RR	%	S	%	SS	%
X1.1	0	0%	1	1%	9	9%	43	45%	43	45%
X1.2	0	0%	0	0%	5	5%	44	46%	47	49%
X1.3	0	0%	1	1%	5	5%	46	48%	44	46%

X1.4	1	1%	1	1%	9	9%	42	44%	43	45%
X1.5	2	2%	1	1%	12	12%	40	42%	41	43%

Sumber : Data primer yang diolah 2023

Beracuan data tabel diatas didapatkan :

- 1) Hasil yang diperoleh berdasarkan data penelitian X1.1 responden memilih jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0, Tidak Setuju 1, Ragu-ragu 9, Setuju 43 dan Sangat Setuju 43.
Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih produk fashion yang terkenal dan terpercaya.
- 2) Hasil yang diperoleh berdasarkan data penelitian X1.2 responden memilah tanggapan sangat tidak setuju sebanyak 0, Tidak Setuju 0, Ragu-ragu 5, Setuju 44 dan Sangat Setuju 47.
Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih produk fashion yang memiliki bahan nyaman.
- 3) Hasil yang diperoleh berdasarkan data penelitian X1.3 responden memilih jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0, Tidak Setuju 1, Ragu-ragu 5, Setuju 46 dan Sangat Setuju 44.
Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih produk fashion yang dapat diandalkan untuk digunakan
- 4) Hasil yang diperoleh berdasarkan data penelitian X1.4 responden memilah tanggapan sangat tidak setuju sebanyak 1, Tidak Setuju 1, Ragu-ragu 9, Setuju 42 dan Sangat Setuju 43.
Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden ketika akan membeli produk fashion mereka teringat akan suatu merek fashion
- 5) Hasil yang diperoleh berdasarkan data penelitian X1.5 responden memilih jawaban sangat tidak setuju sebanyak 2, Tidak Setuju 1, Ragu-ragu 12, Setuju 40 dan Sangat Setuju 41.
Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih produk fashion yang menawarkan kebutuhan dan keinginan yang mereka harapkan.

Tabel 4.8 – Hasil Rata-Rata Indikator Per Item

HASIL INDIKATOR Variabel Brand Image				
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
4,3	4,4	4,4	4,3	4,2

Sumber : Data primer yang diolah 2023

Beracuan rata-rata tiap indikator variabel pada tiap item pertanyaan bisa diringkaskan bahwa item pertanyaan X1.2 dan X1.3 dengan nilai rata-rata 4,4 yaitu memilih produk *fashion* yang memiliki bahan nyaman dan dapat diandalkan untuk digunakan.

2. Variabel *Price*

Tabel 4.9 - Hasil Responden Variabel *Price*

Item	Price (X2)									
	STS	%	TS	%	RR	%	S	%	SS	%
X2.1	1	1%	2	2%	4	4%	49	51%	40	42%
X2.2	0	0%	6	6%	11	11%	38	40%	51	43%
X2.3	0	0%	1	1%	10	10%	31	32%	54	57%
X2.4	0	0%	0	0%	11	11%	32	33%	53	55%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Beracuan data tabel 4.8 didapatkan berikut :

- 1) Hasil yang diperoleh berdasarkan data penelitian X2.1 responden memilih jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1, Tidak Setuju 2, Ragu-ragu 4, Setuju 49 dan Sangat Setuju 40.
Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih produk *fashion* dengan harga terjangkau.
- 2) Hasil yang diperoleh berdasarkan data penelitian X2.2 responden memilih jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0, Tidak Setuju 6, Ragu-ragu 11, Setuju 38 dan Sangat Setuju 43.
Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih produk *fashion* yang harganya sesuai dengan kualitas.
- 3) Hasil yang diperoleh berdasarkan data penelitian X2.3 responden memilih jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0, Tidak Setuju 1, Ragu-ragu 10, Setuju 31 dan Sangat Setuju 54.
Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden mempertimbangkan harga suatu merek *fashion* dengan merek lainnya
- 4) Hasil yang diperoleh berdasarkan data penelitian X2.4 responden memilih jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0, Tidak Setuju 0, Ragu-ragu 11, Setuju 32 dan Sangat Setuju 55.
Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden mempertimbangkan harga produk agar sesuai dengan manfaatnya.

Tabel 4.10 – Hasil Rata-Rata Indikator Per Item

HASIL INDIKATOR			
Variabel Price			
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
4,3	4,2	4,4	4,4

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Beracuan rata-rata tiap indikator variabel pada tiap item pertanyaan dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan X2.3 dan X2.4 dengan nilai rata-rata 4,4 yaitu mempertimbangkan harga suatu merek *fashion* dengan merek lainnya dan kesesuaian produk dengan manfaat produk.

3. Variabel Word of Mouth

Tabel 4.11- Hasil Responden Variabel Word of Mouth

Item	Word of Mouth (X3)									
	STS	%	TS	%	RR	%	S	%	SS	%
X3.1	0	0%	0	0%	5	5%	32	33%	59	62%
X3.2	1	1%	2	2%	17	18%	39	41%	37	38%
X3.3	0	0%	6	6%	20	21%	46	48%	24	25%
X3.4	1	1%	4	4%	21	22%	45	47%	25	26%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Beracuan data tabel diatas didapatkan berikut :

- 1) Hasil yang diperoleh berdasarkan data penelitian X3.1 responden memilah tanggapan sangat tidak setuju sebanyak 0, Tidak Setuju 0, Ragu-ragu 5, Setuju 32 dan Sangat Setuju 59.
Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden membeli produk *fashion* yang *customer review* nya positif
- 2) Hasil yang diperoleh berdasarkan data penelitian X3.2 responden memilih jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1, Tidak Setuju 2, Ragu-ragu 17, Setuju 39 dan Sangat Setuju 37.
Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden terpengaruhi *customer review* yang diberikan konsumen lain
- 3) Hasil yang diperoleh berdasarkan data penelitian X3.3 narasumber memila tanggapan sangat tidak setuju sebanyak 0, Tidak Setuju 6, Ragu-ragu 20, Setuju 46 dan Sangat Setuju 24.
Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden ada rekomendasi dari orang terdekat untuk membeli.
- 4) Hasil yang diperoleh berdasarkan data penelitian X3.4 responden memilih jawaban sangat tidak setuju

sebanyak 1, Tidak Setuju 4, Ragu-ragu 21, Setuju 45 dan Sangat Setuju 25.

Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden merekomendasikan ke orang lain setelah melakukan pembelian.

Tabel 4.12 – Hasil Rata-Rata Indikator Per Item

HASIL INDIKATOR			
Variabel <i>Word of Mouth</i>			
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
4,6	4,1	3,9	3,9

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Beracuan rata-rata tiap indikator variabel pada tiap item pertanyaan dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan X3.1 dengan nilai rata-rata 4,6 yaitu membeli produk *fashion fashion* yang *reviewnya* positif.

4. Keputusan Pembelian

Tabel 4.13 - Hasil Responden Variabel Keputusan Pembelian

Item	Keputusan Pembelian (Y)									
	STS	%	TS	%	RR	%	S	%	SS	%
Y.1	1	1%	3	3%	13	14%	47	49%	32	33%
Y.2	0	0%	0	0%	7	7%	52	54%	37	39%
Y.3	0	0%	1	1%	8	8%	48	50%	39	41%
Y.4	0	0%	0	0%	7	7%	44	46%	45	47%
Y.5	2	2%	6	6%	21	22%	47	49%	20	21%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Beracuan data tabel di atas didapatkan :

- 1) Hasil yang diperoleh berdasarkan data penelitian Y1 responden memilih jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1, Tidak Setuju 3, Ragu-ragu 13, Setuju 47 dan Sangat Setuju 32.
Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden membeli dengan citra produk yang bagus
- 2) Hasil yang diperoleh berdasarkan data penelitian Y2 responden memilih jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0, Tidak Setuju 0, Ragu-ragu 7, Setuju 52 dan Sangat Setuju 37.
Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden membeli produk karena memiliki tujuan yang jelas.
- 3) Hasil yang diperoleh berdasarkan data penelitian Y3 responden memilih jawaban sangat tidak setuju

sebanyak 0, Tidak Setuju 1, Ragu-ragu 8, Setuju 48 dan Sangat Setuju 39.

Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden membeli suatu produk yang proses pembeliannya mudah

- 4) Hasil yang diperoleh berdasarkan data penelitian Y4 responden memilih jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0, Tidak Setuju 0, Ragu-ragu 7., Setuju 44 dan Sangat Setuju 45.

Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden membeli produk karena sudah yakin dan percaya produk tersebut.

- 5) Hasil yang diperoleh berdasarkan data penelitian Y5 responden memilih jawaban sangat tidak setuju sebanyak 2, Tidak Setuju 6, Ragu-ragu 21, Setuju 47 dan Sangat Setuju 20.

Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden merekomendasikan ke orang lain setelah melakukan pembelian.

Tabel 4.14 – Hasil Rata-Rata Indikator Per Item

HASIL INDIKATOR				
Variabel Keputusan Pembelian				
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
4,1	4,3	4,3	4,4	3,8

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Beracuan rata-rata tiap indikator variabel pada tiap item pertanyaan dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan Y4 dengan nilai rata-rata 4,4 yaitu membeli suatu produk karena sudah benar-benar yakin dan percaya produk tersebut.

C. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas ialah ketepatan sebuah instrument untuk menakar apa yang hendak diukur³. Pengujian Validitas dipakai guna menakar kecermatan sebuah item angket atau skala, apakah telah layak untuk menakar seperti apa yang hendak diukur. Suatu pertanyaan bisa dinyatakan benar jika skor sig<0,05. Apabila skor sig >0,05 maka data dikatakan tidak benar.

Mengenai nilai df diperoleh dari 96-2 sehingga df 94 dengan alpha 0,05 maka diperoleh r tabel = 0,2006. Dalam pengujian validitas peneliti memakai program SPSS 26.0. Adapun hasil pengujian kebenaran yaitu :

³ Dwi, *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS*, 2010.

Tabel 4.15 - Hasil Pengujian Validitas Variabel *Brand Image*

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel 5%(96)	Sig.	Kriteria
X1.1	0,770	0,2006	0,000	Valid
X1.2	0,618	0,2006	0,000	Valid
X1.3	0,776	0,2006	0,000	Valid
X1.4	0,618	0,2006	0,000	Valid
X1.5	0,640	0,2006	0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Beracuan data tabel di atas rata-rata item pertanyaan variabel *brand image* dikatakan benar. Item pertanyaan variabel *brand image* dikatakan benar sebab hasil validitas r hitung > r tabel. Nilai Sig dalam item pertanyaan tersebut <0,05. Jadi bisa diringkas jika setiap item pertanyaan pada variabel *brand image* valid.

Tabel 4.16- Hasil Pengujian Validitas Variabel Price

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel 5%(96)	Sig.	Kriteria
X2.1	0,695	0,2006	0,000	Valid
X2.2	0,812	0,2006	0,000	Valid
X2.3	0,688	0,2006	0,000	Valid
X2.4	0,711	0,2006	0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Beracuan data tabel 4.15 kesemuanya item pertanyaan variabel *price* dikatakan benar. Item pertanyaan variabel *price* dikatakan benar sebab hasil validitas r hitung > r tabel. Nilai Sig dalam item pertanyaan tersebut <0,05. Jadi bisa diringkas jika setiap item pertanyaan pada variabel *price* valid.

Tabel 4.17 - Hasil Pengujian Validitas Variabel Word of Mouth

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel 5%(96)	Sig.	Kriteria
X3.1	0,590	0,2006	0,000	Valid
X3.2	0,746	0,2006	0,000	Valid
X3.3	0,758	0,2006	0,000	Valid
X3.4	0,817	0,2006	0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Beracuan data tabel diatas secara keseluruhan item pertanyaan variabel *word of mouth* dinyatakan benar. Item pertanyaan variabel *word of mouth* dikatakan benar sebab hasil

validitas r hitung $>$ r tabel. Nilai Sig dalam item pertanyaan tersebut $<0,05$. Jadi bisa diringkas jika setiap item pertanyaan pada variabel *word of mouth* valid.

Tabel 4.18 - Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel 5%(96)	Sig.	Kriteria
Y.1	0,747	0,2006	0,000	Valid
Y.2	0,592	0,2006	0,000	Valid
Y.3	0,729	0,2006	0,000	Valid
Y.4	0,689	0,2006	0,000	Valid
Y.5	0,683	0,2006	0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Beracuan data tabel diatas semua item pertanyaan variabel keputusan pembelian dikatakan benar. Item pertanyaan variabel keputusan pembelian dikatakan benar sebab hasil validitas r hitung $>$ r tabel. Nilai Sig pada item pertanyaan tersebut $<0,05$. Jadi bisa diringkas jika setiap item pertanyaan pada variabel keputusan pembelian valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dipakai guna diketahui konsistensi media ukur apakah bisa diandalkan dan selalu sama apabila penakaran tersebut diulangi.⁴ Pada program SPSS yang dipakai guna uji reliabilitas dalam riset ini yaitu teknik Cronbach's Alpha yang mana relevan dipakai dalam nilai berwujud skala atau skor rentangan. Jika skor Cronbach Alpha yang didapatkan $<0,60$ dinyatakan tidak reliabel. Dalam pengujian reliabilitas peneliti memakai program SPSS 26.0.

Adapun hasil pengujian reliabilitas yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.19 -Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	R hitung	Cronbach Alpha	Keterangan
Brand Image	0,702	0,60	Reliabel
Price	0,704	0,60	Reliabel
Word of Mouth	0,711	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,715	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah,2023

Beracuan hasil pengolahan data pada tabel diperoleh bahwa variabel *brand image* (X1), variabel *price* (X2), variabel

⁴ Dwi, *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS*, 2010.

word of mouth (X3) dan keputusan pembelian (Y) mempunyai skor Cronbach Alpha >0.60 yang mana bisa dinyatakan reliabel.

D. Uji Asumsi Klasik

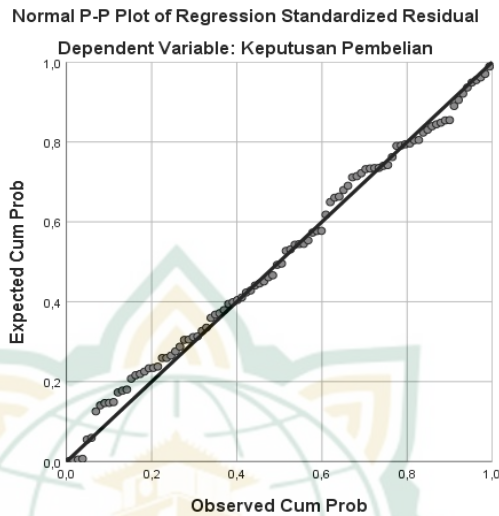
a. Uji Normalitas

Model regresi yang baik akan mempunyai hasil terdistribusi normal atau hampir normal. Uji ini dapat dijalankan melalui penyebaran titik-tik (data) dalam sumbu diagonal dari grafik normal P-plot. Dapat juga diketahui melalui pengujian Kolmogorov Smirnov dimana bisa dinyatakan normal jika skor yang dihasilkan diatas skor signifikan.

Tabel 4.20 - Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,06461975
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,048
	Negative	-,064
Test Statistic		,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Gambar 4.1 – Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Beracuan grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* diatas, bisa dilihat jika titik-tik menyebar di sekitar dan mengikuti arah diagonal, sehingga bisa diringkas jika terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini biasanya dipakai guna diketahui terdapat atau tidaknya keterkaitan linear antara variabel independen⁵. Cara yang dipakai dalam uji multikolinieritas yaitu dengan mengetahui hasil *Variance Inflation Factor (VIF)* dalam pola regresi. Apabila *tolerance* > 0,01 dan *VIF* <10, maka multikolinieritas tidak dialami. Berikut ialah hasil dari uji multikolinieritas melalui pemakaian olah data SPSS 26.0 :

Tabel 4.21 - Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Image	,980	1,020
	Price	,887	1,128
	Word of mouth	,896	1,115

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

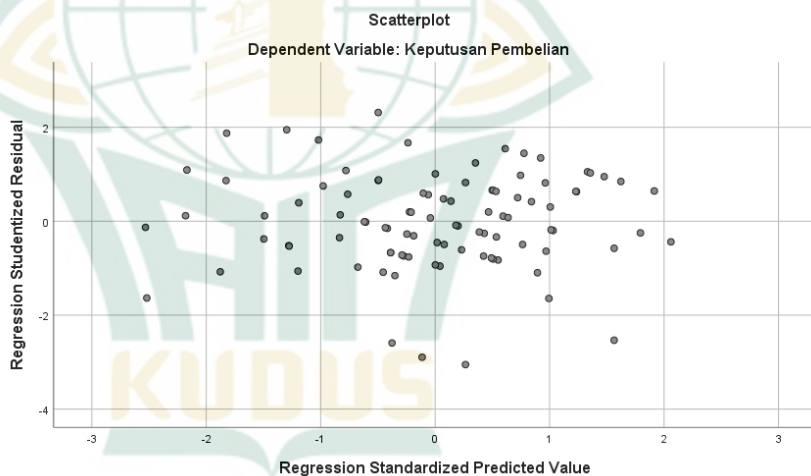
⁵ Dwi, *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS*, 2010.

Beracuan data tabel di atas, dapat dilihat hasil uji multikolinieritas menghasilkan skor *tolerance* untuk *brand image* senilai 0,980, *price* senilai 0,887 dan *word of mouth* senilai 0,896 yang mana artinya skor *tolerance* $> 0,01$. Dari uji ini juga bisa diketahui skor VIF variabel *brand image* senilai 1,020, *price* sebesar 1,128 dan *word of mouth* senilai 1,115 yang mana artinya skor VIF < 10 . Bisa diringkas jika riset ini tidak mengalami multikolinieritas sebab skor *tolerance* $> 0,01$ dan VIF < 10 .

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini biasanya digunakan guna diketahui terdapat tidaknya perbedaan varian dari residual pola regresi. Dalam model regresi dikatakan homoskedastisitas jika titik hasil yang didapatkan menyebar bagian atas dan bawah atau berada disekitar nilai 0 atau titik hasil yang didapat menyebar di bagian atas dan bawah serta tidak berkelompok⁶

Gambar 4.2 – Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan grafik *Scatterplot* diatas, dapat dilihat jika berbagai titik tersebar secara random, jadi bisa diringkas jika tidak mengalami heteroskedastisitas dalam pola regresi riset ini.

⁶ Dwi, *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS*, 2010.

E. Hasil Uji Hipotesis

1. Regresi Linear Berganda

Penelitian ini dipakai guna memperoleh besarnya dampak variabel independen *brand image* (x_1), *price* (x_2) dan *word of mouth* (x_3) pada keputusan pembelian produk *fashion* (Y) serta guna diketahui tujuan hubungan variabel dependen dan independent berkaitan positif atau negatif⁷.

Tabel 4.22– Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Model		Coefficients ^a	
		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	3,755	2,866
	Brand Image	,211	,090
	Price	,358	,103
	Word of mouth	,385	,098

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Persamaan analisis regresi berganda pada riset ini ialah :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 3,755 + 0,211X_1 + 0,358X_2 + 0,385X_3 + e$$

Beracuan persamaan di atas, bisa diuraikan apabila :

- a. Konstanta (a) : Nilai (a) 3,755 bernilai positif yang dapat diartikan jika skor dari variabel *brand image* (X1), *price* (X2) dan *word of mouth* (X3) tidak terdapat atau bernilai 0, maka skor variabel keputusan pembelian juga meningkat senilai 3,755
- b. Koefisien b1 : 0,211 bernilai positif yang dapat diartikan jika variabel *brand image* (X1) mempunyai dampak positif terhadap keputusan pembelian (Y). Yang mana setiap kenaikan *brand image* sebesar satu satuan hendak menyebabkan menaikkan keputusan pembelian senilai 0,211.
- c. Koefisien b2 : 0,358 bernilai positif yang dapat dimaknai jika variabel *price* (X2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Yang mana tiap kenaikan satuan *price* hendak menaikkan keputusan pembelian senilai 0,358.
- d. Koefisien b3 : 0,385 bernilai positif yang dapat diartikan bahwa variabel *word of mouth* (X3) mempunyai dampak positif terhadap keputusan pembelian (Y). Yang mana tiap

⁷ Deni, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2014.

kenaikan satuan *word of mouth* hendak menaikkan keputusan pembelian senilai 0,385.

2. Uji Koefisien Determinasi

Analisis determinasi dipakai guna menampilkan seberapa besar persentase beragam variabel independen yang dipakai pada pola yang dapat menguraikan variasi variabel dependen. Skor koefisien determinasi merupakan skor yang terdapat antara nilai nol dan satu. Apabila hasil R^2 yang didapatkan sempit maka bisa diringkas jika kapasitas pada variabel bebas atas penjelasan perbedaan variabel terikat sangat sedikit.⁸

Tabel 4.23 – Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,573 ^a	,329	,307	2,098
a. Predictors: (Constant), Word of mouth, Brand Image, Price				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Koefisien determinasi pada tabel di atas dapat diketahui skor *Adjusted R Square* adalah 0,307 atau 30,7%. Hal ini dapat dinyatakan jika variabel yang diteliti yaitu variabel *brand image*, *price* dan *word of mouth* mempunyai dampak 30,7% terhadap keputusan pembelian generasi Z di Kabupaten Kudus. Disamping itu sisanya 69,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak ditelaah pada riset ini.

3. Uji F

Pengujian ini dipakai guna mengetahui apakah variabel independen secara simultan berdampak secara signifikan terhadap variabel dependen.⁹ Jika F hitung $> F$ tabel, maka hasil variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Di samping itu juga bisa dilihat dari skor signifikansi $< 0,05$ yang bisa dimaknai jika variabel independen dapat dipengaruhi simultan dengan variabel dependen.

⁸ Mashrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.

⁹ Dwi, *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS*, 2010.

Tabel 4.24– Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	198,381	3	66,127	15,023	,000 ^b
	Residual	404,952	92	4,402		
	Total	603,333	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Word of mouth, Brand Image, Price						

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Beracuan tabel di atas diketahui jika nilai F hitung senilai 15,023 dan nilai F tabel sejumlah 2,704, maka bisa diringkas jika *brand image*, *price* dan *word of mouth* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* generasi Z pada Kabupaten Kudus

4. Uji t

Pengujian t ini dipakai guna diketahui apakah pada pola regresi variabel independen secara parsial berdampak signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat diamati dalam output coefficients beracuan hasil telaah regresi linear berganda yang sebelumnya sudah diuji. Skor signifikansi dalam penelitian yaitu 0,05 ($\alpha=5\%$)

Tabel 4.25 - Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,755	2,866		1,310	,193
	Brand Image	,211	,090	,202	2,346	,021
	Price	,358	,103	,315	3,474	,001
	Word of mouth	,385	,098	,356	3,948	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Beracuan hasil pengujian dalam tabel, bisa dijelaskan :

- a. Pengaruh variabel *Brand Image* terhadap keputusan pembelian

Beracuan hasil uji t diatas, diketahui skor t hitung variabel *brand image* sejumlah 2,346 yang bermakna lebih besar dari nilai t tabel sejumlah 1,986 dan skor signifikansi senilai 0,021 yang artinya lebih kecil dari nilai sig. 0,05 maka bisa diambil ringkasan jika H_1 tidak ditolak, yang artinya variabel *brand image* mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

- b. Pengaruh Variabel *Price* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian t diatas, diketahui skor t hitung variabel *price* sejumlah 3,474 yang artinya lebih besar dari nilai t tabel sejumlah 1,986 dan skor signifikansi senilai 0,001 yang maknanya lebih sedikit dari sig. 0,05 maka bisa diambil ringkasan jika H_2 tidak ditolak, yang maknanya variabel *price* mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

- c. Pengaruh variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian t diatas, diketahui skor t hitung variabel *price* sejumlah 3,948 yang maknanya lebih besar dari nilai t tabel senilai 1,986 dan nilai signifikansi sejumlah 0,000 yang maknanya lebih sedikit dari sig. 0,05 maka bisa diambil ringkasan jika H_3 tidak ditolak, yang maknanya variabel *word of mouth* mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Beracuan hasil riset menampilkan jika *brand image* berdampak terhadap keputusan pembelian pada 96 responden yang merupakan generasi Z di Kabupaten Kudus. Hal tersebut dibuktikan dari hasil pengujian dimana t hitung lebih besar dari t tabel dan skor signifikansi dibawah dari sig. 0,05. Pada variabel *brand image* terdapat 5 indikator yang tercipta dari hasil riset ini ditunjukkan jika indikator yang paling mayoritas yakni produk *fashion* yang memiliki bahan nyaman dan dapat diandalkan untuk digunakan. Hal ini bisa dilihat dalam tabel 4.6 yang menampilkan hasil mean paling tinggi senilai 4,4. Hasil riset ini dapat disimpulkan jika generasi Z di Kabupaten Kudus memperhatikan *brand image* ketika membeli produk *fashion*.

Perspektif Kotler *brand image* merupakan kumpulan keyakinan, kesan dan ide seseorang terhadap suatu merek¹⁰. Sikap yang ditunjukkan konsumen tergantung dari suatu merek yang ditentukan oleh *brand image* itu sendiri. Melakukan pertimbangan dengan membandingkan perbedaan antar beragam *brand*, alhasil *brand* yang cocok dengan kepentingan konsumen yang akan terpilih. Pada dasarnya *brand image* sangat penting untuk perusahaan karena akan menentukan aktivitas pemasaran yang dilakukan. Merek yang unggul hendak menarik konsumen untuk menggunakan sebagai faktor pertimbangan keputusan pembelian.

Merek sangat penting untuk identitas suatu produk, hal ini sudah diuraikan pada surah Al-Baqarah ayat 31¹¹ :

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Artinya : Dan Dia ajarkan kepada Adam nama-nama (benda) semuanya, kemudian Dia perlihatkan kepada para malaikat, seraya berfirman, “Sebutkan kepada-Ku nama semua (benda) ini, jika kamu yang benar!” (Al-Baqarah ayat 31)

Berdasarkan ayat tersebut, merek yang baik sangatlah penting bagi suatu produk untuk menjadi dasar pertimbangan sebelum membeli suatu produk. Generasi Z di Kabupaten Kudus memperhatikan *brand image* sebelum melakukan pembelian produk *fashion* tentunya sejalan dengan ayat Al-Qur’an yang telah dijelaskan.

Hasil riset ini relevan dengan riset yang dijalankan Brian Cahyo,dkk mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* Berrybenka.com menunjukkan jika *brand image* berdampak pada keputusan pembelian¹². Riset lain dijalankan oleh Iis Miati mengenai faktor yang mempengaruhi

¹⁰ Brian Cahyo Adyanto and Suryono Budi Santosa, “Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga Dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Layanan E-Commerce Berrybenka.Com),” *Diponegoro Journal of Management* 7, no. 1 (2018): 1–20, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php>.

¹¹ Departemen Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemahannya (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema), 6.

¹² Adyanto and Santosa.

keputusan pembelian kerudung Deenay menunjukkan jika *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹³

2. Pengaruh *Price* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil riset menampilkan jika *price* berdampak signifikan pada keputusan pembelian terhadap 96 responden yang merupakan generasi Z di Kabupaten Kudus. Hal ini dibuktikan skor *t* hitung variabel *price* lebih besar dari nilai *t* tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari sig. 0,05. Pada variabel *price* terdapat 4 indikator yang terwujud, dari hasil riset ini menampilkan jika indikator yang sangat mayoritas ialah mempertimbangkan harga suatu *brand fashion* dengan merek lainnya dan kesesuaian produk dengan manfaat produk. Hal ini bisa disajikan dalam tabel 4.8 yang menampilkan hasil mean paling besar senilai 4,4. Hasil riset ini dapat disimpulkan jika generasi Z di Kabupaten Kudus memperhatikan *price* dalam membeli produk *fashion*.

Kotler dan Keller mengemukakan bahwa harga (*price*) ialah salah satu elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan, dan termasuk elemen yang mudah untuk disesuaikan¹⁴. *Price* merupakan unsur dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pemasukan atau menghasilkan laba¹⁵. *Price* bisa berdampak pada pembeli ketika menentukan kebijakan sebab beragam alasan seperti alasan ekonomis dan alasan psikologis¹⁶. Konsumen hendak membandingkan harga antara produk satu dengan kompetitor, setelah itu pembeli akan menentukan kebijakan guna membeli sebuah produk. *Price* juga menjadi patokan kualitas oleh konsumen. *Price* sangat penting bagi perusahaan karena akan mempengaruhi pendapatan. Dalam tahap penetapan harga produk, hal inti yang menjadi dasar ialah

¹³ Iis Miati, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)," *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis* 1, no. 2 (2020): 71–83, <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>.

¹⁴ Kotler Philip dan Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*.

¹⁵ Supriadi Muslimin, Zainab Zainab, and Wardah Jafar, "Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam," *Al-Azhar Journal of Islamic Economics* 2, no. 1 (2020): 1–11, <https://doi.org/10.37146/ajie.v2i1.30>.

¹⁶ Fetrizen and Nazaruddin Aziz, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia," *OSF Preprints* 1 (2019): 1–9.

harga yang tetap dengan taktik *marketing* yang dilakukan sebab harga merupakan faktor penentu permintaan pasar.

Penetapan harga juga menjadi faktor hirarki dalam pemasaran produk. Islam melarang menjalankan tindakan yang mempengaruhi terjadinya harga tidak wajar. Hal ini diuraikan pada surat An-Nisa ayat 29 mengenai prinsip kerelaan dan keridhaan pelaku pasar dalam menjalankan transaksi¹⁷

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bahlil, kecuali dengan jalan perniagaan yang dilakukan dengan suka sama suka di antara kamu.”(Q.S. An-Nisa:29)

Generasi Z di Kabupaten Kudus selalu melakukan berbagai pertimbangan sebelum membeli suatu produk, salah satunya yaitu harga (*price*). Mereka hendak membandingkan harga satu produk dengan produk yang lain, sehingga pedagang harus menetapkan harga yang wajar sesuai dengan QS An-Nisa ayat 29.

Hasil riset ini relevan dengan riset yang dijalankan Harun dan Agus yang meneliti faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Tangerang Selatan, menampilkan jika *price* berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian¹⁸. Penelitian lain dilakukan oleh Heni,dkk yang menelaah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* OPPO menunjukkan bahwa *price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian¹⁹

¹⁷ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema), 83.

¹⁸ Harun Al rasyid and Agus Tri Indah, “Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Tangerang Selatan,” *Perspektif* 16, no. 1 (2015): 39–49, <https://doi.org/2550-1178>.

¹⁹ Sari, Arifin, and Hufron, “Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Trust Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo.”

3. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Beracuan hasil penelitian menampilkan jika *word of mouth* berdampak signifikan pada keputusan pembelian pada 96 responden yang merupakan generasi Z di Kabupaten Kudus. Hal ini ditunjukkan dengan *t* hitung variabel *price* lebih besar dari *t* tabel dan skor signifikansi lebih sedikit dari sig. 0,05. Dalam variabel *word of mouth* terdapat 4 indikator yang tercipta dari hasil riset ini menampilkan jika indikator yang paling dominan ialah membeli produk *fashion fashion* yang *review*nya positif. Hal ini bisa dilihat pada tabel 4.10 yang menampilkan hasil mean tertinggi sebesar 4,6. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan jika generasi Z di Kabupaten Kudus memperhatikan *word of mouth* dalam membeli produk *fashion*.

Word mouth yaitu dialog informal yang ditujukan kepada pembeli lain terkait kepunyaan pemakaian atau sifat suatu barang dan penjualannya²⁰. *Word of mouth* juga mempunyai peranan besar yang berakibat dalam tingkah laku pembelian pelanggan. Rekomendasi dari individu terdekat lebih mudah dipercaya dan dibandingkan dari komersial seperti iklan.

Komunikasi *word of mouth* harus dilakukan sesuai kebenaran yang ada, dimana diuraikan pada Al-Qur'an surah Al-Ahzab ayat 70-71²¹ :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾
يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ
فَوْزًا عَظِيمًا ﴿٧١﴾

Artinya : “ Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar. Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barang siapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar”

²⁰ Nurcahyo and Riskayanto, “Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion.”

²¹ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema), 427.

Berdasarkan ayat di atas, *word of mouth* penyebaran informasi menunjukkan kepercayaan dari konsumen lain. Kebenaran informasi harus diutamakan, apalagi di era sekarang generasi Z dapat dengan mudah mengakses informasi.

Hasil riset ini relevan dengan kajian yang dijalankan Astuti dan Hasbi yang meneliti faktor yang berdampak pada keputusan pembelian sepeda dalam kondisi *Covid-19* di Kota Medan menampilkan jika *word of mouth* berdampak signifikan pada keputusan pembelian²². Riset lain dijalankan Agnes Dwita,dkk yang meneliti faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko hijab Sulthanah di Kota Tegal menunjukkan bahwa *word of mouth* berdampak signifikan pada keputusan pembelian²³.



²² Astuti and Hasbi, “Pengaruh Gaya Hidup Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Pada Situasi Covid 19 Di Kota Medan.”

²³ Agnes Dwita Susilawati, Ahmad Hanfan, and Fetalia Haryanti Anugrah, “Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Word Of Mouth Dan Testimony In Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Sulthanah Di Kota Tegal,” *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial* 6, no. 1 (2021): 35–43, <https://doi.org/10.36636/dialektika.v6i1.470>.