

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

a. Profil Singkat Hijab Rabbani

Rabbani merupakan perusahaan *garment* yang bergerak dalam bidang retail busana muslim dengan slogan Profesor Kerudung Indonesia. Rabbani juga salah satu perusahaan jilbab instan pertama dan terbesar di Indonesia dengan produk andalannya yaitu jilbab instan dan produk lain seperti busana muslim, dan aksesoris kerudung. Di awal berdirinya, Rabbani ingin merubah *mindset* masyarakat bahwa wanita yang memakai busana muslim itu kurang modis. Karena itu, Rabbani menunjukkan bahwa wanita yang memakai busana muslim akan tetap terlihat modis dan syar'i. Untuk saat ini, CV. Rabbani Asysa Rabbani memiliki 141 *reShare* atau cabang yang tersebar di Indonesia dan luar negeri. Kantor pusatnya terletak di Jl. Citarum no. 20 A Bandung.¹

b. Visi Misi dari Hijab Rabbani

Visi Hijab Rabbani:

- *Long term vision* (Visi jangka panjang)
Berjumpa dengan Allah di surga firdaus
- *Middle term vision* (Visi jangka menengah)
Membangun peradaban keudung 2024
- *Short term vision* (Visi jangka pendek)
Menjadi mujahid professional

Spesifik Visi Hijab Rabbani:

- Menjadi perusahaan kerudung terbaik dan terbesar di dunia tahun 2024

Misi Hijab Rabbani:

- Menshibghoh (mencelupkan) fashion dunia dengan syariah.

¹ <https://www.rabbani.co.id/page/company-profile.html> diakses pada 27 November 2022.

² <https://www.rabbani.co.id/page/company-profile.html> diakses pada 27 November 2022.

Gambar 4. 1 Logo Hijab Rabbani



Sumber: <https://seeklogo.com/vector-logo/352945/rabbani>

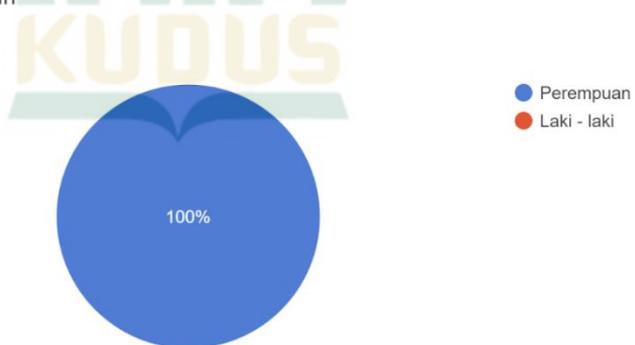
2. Karakteristik Responden

Pada bagian ini, peneliti akan membahas perihal gambaran umum responden yang menggunakan *purposive sampling* yang mana sampel diambil berdasarkan karakteristik tertentu. Penelitian ini dilakukan kepada 97 pengguna hijab Rabbani di Kabupaten Jepara sebagai responden dengan metode penyebaran kuesioner secara tidak langsung melalui *google form*. Berikut ini beberapa karakteristik responden pada penelitian ini:

a. Jenis Kelamin Responden

Gambar 4. 2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin
100 jawaban



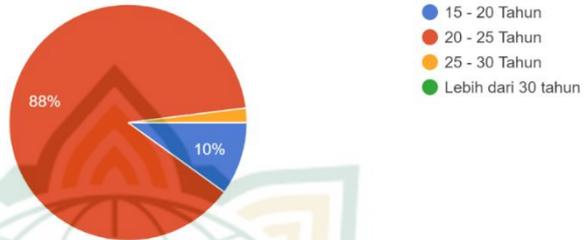
Dari Gambar 4.2 menunjukkan hasil dari 97 responden penelitian, seluruh responden diisi oleh jenis kelamin perempuan dengan jumlah 100%.

b. Usia Responden

Gambar 4.3 Usia Responden Hijab Rabbani

Usia:

100 jawaban



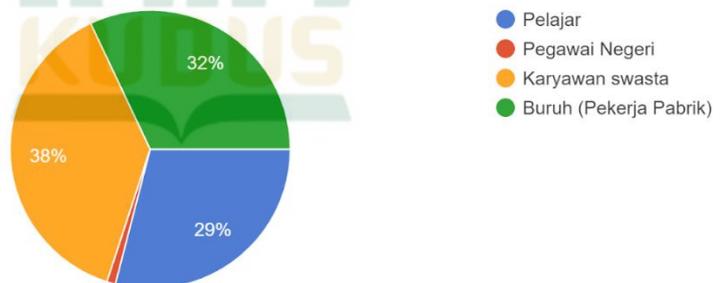
Dari Gambar 4.3 menunjukkan hasil dari 97 responden, 84 orang atau 88% berusia 20-25 tahun. 9 orang atau 10% berusia 15-20 tahun. 2 orang atau 2% berusia 25-30 tahun. Maka responden yang mendominasi pada penelitian ini berusia 20-25 tahun.

c. Pekerjaan Responden

Gambar 4.4 Pekerjaan Responden Hijab Rabbani

Profesi:

100 jawaban



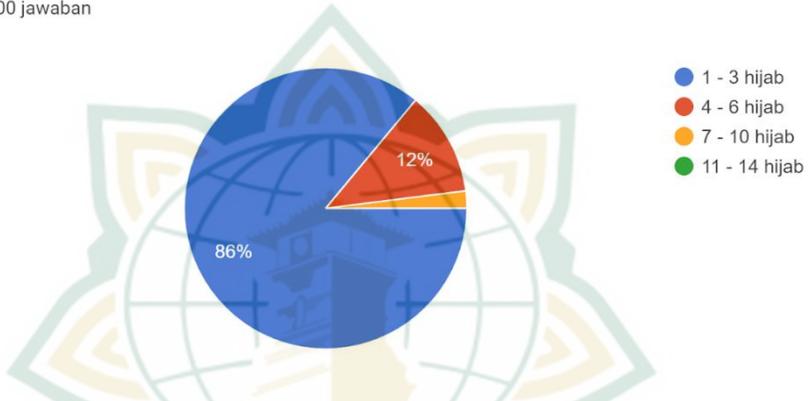
Dari Gambar 4.4 menunjukkan hasil dari 97 responden, 36 orang atau 38% profesinya sebagai karyawan swasta, 30 orang atau 32% profesinya sebagai buruh atau pekerja pabrik, 27 orang atau 29% profesinya sebagai pelajar, dan 0 orang atau 1% profesinya sebagai pegawai negeri. Maka

responden yang mendominasi profesi pada penelitian ini adalah profesi sebagai karyawan swasta.

d. Jumlah hijab Rabbani yang dimiliki responden

Gambar 4. 5 Jumlah Hijab Rabbani Yang Dimiliki Responden

Jumlah hijab Rabbani yang dimiliki
100 jawaban



Dari Gambar 4.5 menunjukkan hasil dari 97 responden, 82 orang atau 86% jumlah hijab Rabbani yang sudah dimiliki sekitar 1-3 hijab, 11 orang atau 12% jumlah hijab Rabbani yang sudah dimiliki sekitar 4-6 hijab, 2 orang atau 2% sisa dari responden jumlah hijab Rabbani yang sudah dimiliki sekitar 7-10 hijab. Maka responden yang mendominasi pada penelitian ini adalah responden yang sudah memiliki hijab sekitar 1-3 hijab Rabbani.

3. Hasil Uji Instrumen

a. Kualitas Produk

Tabel 4. 1 Jawaban Mengenai Variabel Kualitas Produk

No	Pertanyaan	Distribusi Jawaban					Total	Mean
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Saya membeli hijab Rabbani karena kualitasnya yang bagus dan tetap rapih meski dipakai seharian.	18	68	11	0	0	97	4,07
		18,6%	70,1%	11,3%	0%	0%	100%	

2	Hijab Rabbani Cocok untuk semua kalangan.	31	64	2	0	0	97	4,30
		32,0%	66,0%	2,1%	0%	0%	100%	
3	Saya memilih hijab Rabbani karena awet.	32	59	6	0	0	97	4,27
		33,0%	60,8%	6,2%	0%	0%	100%	
4	Saya memilih hijab Rabbani karena cocok untuk segala usia dan memiliki berbagai macam model.	48	49	0	0	0	97	4,49
		49,5%	50,5%	0%	0%	0%	100%	
5	Saya setuju bahwa hijab Rabbani memiliki desain, warna, dan bentuk logo yang <i>elegant</i> .	18	59	20	0	0	97	3,98
		18,6%	60,8%	20,6%	0%	0%	100%	

Pada tabel 4.1 dari jawaban responden variabel kualitas produk, dapat disimpulkan bahwa nilai mean tertinggi terdapat pada item pertanyaan nomor 4 “Saya memilih hijab Rabbani karena cocok untuk segala usia dan memiliki berbagai macam model” yakni sebesar 4,49. Hal ini mengartikan bahwa pengguna hijab Rabbani merasakan bahwa produk hijab Rabbani fleksibel disegala usia dengan berbagai macam modelnya.

b. Harga (X2)

Tabel 4. 2 Jawaban Mengenai Responden Variabel Harga

No	Pertanyaan	Distribusi Jawaban						Mean
		SS	S	KS	TS	STS	Total	
1	Hijab Rabbani hanya bisa dibeli oleh orang	2	26	33	31	5	97	2,89
		2,1%	26,8%	34,0%	32,0%	5,2%	100%	

	dengan pendapatan yang tinggi.							
2	Hijab Rabbani mampu dijangkau oleh semua kalangan.	20	72	4	1	0	97	4,14
		20,6%	74,2%	4,1%	1,0%	0%	100%	
3	Hijab Rabbani menawarkan harga yang lebih murah dibanding dengan produk hijab lainnya.	1	5	38	42	11	97	2,41
		1,0%	5,2%	39,2%	43,3%	11,3%	100%	
4	Saya memilih hijab Rabbani karena sering memberi diskon pada kustomer.	31	66	0	0	0	97	4,32
		32,0%	68,0%	0%	0%	0%	100%	
5	Saya memilih hijab Rabbani karena memfasilitasi cara pembayaran dengan kartu kredit sehingga memudahkan bertransaksi.	2	59	33	3	0	97	3,62
		2,1%	60,8%	34,0%	3,1%	0%	100%	

Pada tabel 4.2 dari jawaban responden variabel harga, dapat disimpulkan bahwa nilai mean tertinggi terdapat pada

item pertanyaan nomor 4 “Saya memilih hijab Rabbani karena sering memberi diskon pada kustomer” sebesar 4,32. Hal ini menunjukkan bahwa hijab Rabbani sering memberikan diskon pada kustomernya.

c. Brand Image (X3)

Tabel 4. 3 Jawaban Mengenai Responden Variabel Brand Image

No	Pertanyaan	Distribusi Jawaban					Total	Mean
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Saya memilih hijab Rabbani karena mereknya yang terkenal.	32	62	3	0	0	97	4,30
		33,0%	63,9%	3,1%	0%	0%	100%	
2	Dengan memakai hijab Rabbani saya lebih percaya diri.	27	66	4	0	0	97	4,24
		27,8%	68,0%	4,1%	0%	0%	100%	
3	Saya kurang puas dengan kualitas hijab Rabbani karena berbeda dengan deskripsi iklannya.	0	8	51	26	12	97	2,57
		0%	8,2%	52,6%	26,8%	12,4%	100%	
4	Saya sudah memiliki berbagai model, warna, dan desain dari hijab	14	26	42	12	3	97	3,37
		14,4%	26,8%	43,3%	12,4%	3,1%	100%	

Rabbani.							
----------	--	--	--	--	--	--	--

Pada tabel 4.3 dari jawaban responden variabel *brand image*, dapat disimpulkan bahwa nilai mean tertinggi terdapat pada item pertanyaan nomor 1 “Saya memilih hijab Rabbani karena mereknya yang terkenal” sebesar 4,30. Hal ini menunjukkan pengguna hijab Rabbani menilai merek Rabbani memang terkenal.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 4 Jawaban Mengenai Responden Variabel Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Distribusi Jawaban					Total	Mean
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Saya tidak puas dengan kualitas produk yang diberikan oleh hijab Rabbani.	0	13	53	26	5	97	2,76
		37,1%	61,9%	1,0%	0%	0%	100%	
2	Saya memilih hijab Rabbani karena desainnya sesuai dengan selera saya.	36	60	1	0	0	97	4,36
		37,1%	61,9%	1,0%	0%	0%	100%	
3	Saya tidak pernah kecewa setelah membeli hijab Rabbani.	26	62	9	0	0	97	4,18
		26,8%	63,9%	9,3%	0%	0%	100%	
4	Hijab Rabbani selalu konsisten dalam mempertahankan kualitasnya.	39	46	12	0	0	97	4,28
		40,2%	47,4%	12,4%	0%	0%	100%	
5	Saya setuju ketika melakukan pembelian hijab Rabbani selalu dilayani dengan baik.	35	62	0	0	0	97	4,36
		36,1%	63,9%	0%	0%	0%	100%	

Pada tabel 4.4 dari jawaban responden variabel keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa nilai mean tertinggi terdapat pada item pertanyaan nomor 2 “Saya memilih hijab Rabbani karena desainnya sesuai dengan selera saya” sebesar 4,36. Dan nomor 5 “Saya setuju ketika melakukan pembelian hijab Rabbani selalu dilayani dengan baik” sebesar 4,36. Hal ini menunjukkan desain hijab Rabbani dan pelayanan di hijab Rabbani mampu membuat konsumen memilih hijab Rabbani sebagai keputusan pembelian oleh kostumer.

4. Analisis Data Penelitian

a. Hasil Uji Instrumen Data

Untuk mengetahui valid tidaknya suatu data yang didapat maka digunakan uji validitas. Instrumen yang valid bermakna bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengukur itu valid. Dalam menentukan valid tidaknya item yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti dibantu dengan program *IBM SPSS Statistics 23*.

Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antar skor tiap butir pertanyaan dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir pertanyaan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ maka besarnya df = $97-2$ sehingga didapatkan hasil df = 95, dengan uji 2 (dua) arah pada signifikan 0,05, maka didapat nilai r_{tabel} adalah 0,1996.³ Apabila nilai r_{hitung} positif lebih besar dan nilai r_{tabel} (didapat dari tabel r), maka item pertanyaan dinyatakan valid.

Berikut merupakan hasil uji validitas yang telah dilakukan:

1) Hasil Uji Validitas Instrumen

Tabel 4. 5 Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel} (df = 95)	Ket
Kualitas Produk X_1	X1.1	0,649	0,1996	Valid
	X1.2	0,749		Valid
	X1.3	0,784		Valid
	X1.4	0,717		Valid
	X1.5	0,752		Valid

³ <https://junaidichaniago.files.wordpress.com/2010/05/tabel-r.pdf> diakses pada 3 desember 2022.

Harga X₂	X2.1	0,777	0,1996	Valid
	X2.2	0,467		Valid
	X2.3	0,750		Valid
	X2.4	0,440		Valid
	X2.5	0,630		Valid
Brand image X₃	X3.1	0,712	0,1996	Valid
	X3.2	0,650		Valid
	X3.3	0,597		Valid
	X3.4	0,810		Valid
Keputusan Pembelian Y	Y1.1	0,754	0,1996	Valid
	Y1.2	0,702		Valid
	Y1.3	0,599		Valid
	Y1.4	0,795		Valid
	Y1.5	0,793		Valid

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa masing-masing dari item pernyataan yang mendukung variabel kualitas produk memiliki nilai r_{hitung} positif dan lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > 0,1996$), maka item-item pertanyaan pada variabel kualitas produk dikatakan valid.

2) Hasil Uji Reabilitas Instrumen

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang menghasilkan data yang sama ketika instrumen tersebut digunakan beberapa kali dalam arti lain hasil yang didapatkan akan konstan.⁴ Teknik yang digunakan untuk uji reabilitas menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha*. Apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$, maka dikatakan reliabel. Berikut hasil uji reabilitas kualitas produk, harga, dan *brand image*:

Tabel 4. 6 Uji Reabilitas Instrumen

Variabel	<i>Reliability Coefficiens</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Ket.
Kualitas Produk (X1)	5 Items	0,779	0,60	Reliabel
Harga (X2)	5 Items	0,603	0,60	Reliabel
Brand Image (X3)	4 Items	0,603	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5 Items	0,757	0,60	Reliabel

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2008), 121.

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, harga, *brand image*, dan keputusan pembelian memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* > 0,60. Artinya variabel kualitas produk, harga, *brand image*, dan keputusan pembelian dikatakan reliabel.

b. Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen atau tidak maka digunakan uji multikolinieritas. Model regresi yang baik apabila tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel independen. Untuk mengetahui ada atau tidaknya tanda-tanda multikolinieritas dengan mengetahui nilai *Vairiance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, apabila VIF kurang dari 10,00 dan *Tolerance* lebih dari 0,10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolonieritas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.830	2.359		3.319	.001		
Kualitas Produk	.092	.096	.086	.954	.342	.917	1.090
Harga	.168	.091	.166	1.843	.068	.915	1.093
Brand Image	.501	.098	.463	5.108	.000	.901	1.109

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* pada variabel kualitas produk sebesar 0,917 > 0,10 dengan nilai VIF sebesar 1,090 < 10,00. Kemudian nilai *Tolerance* pada variabel harga 0,915 > 0,10 dengan nilai VIF sebesar 1,093 < 10,00. Dan nilai *Tolerance* pada variabel *brand image* sebesar 0,901 > 0,10 dengan nilai VIF sebesar 1,109 < 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa

tidak ada multikolonieritas antar variabel independen pada penelitian ini.

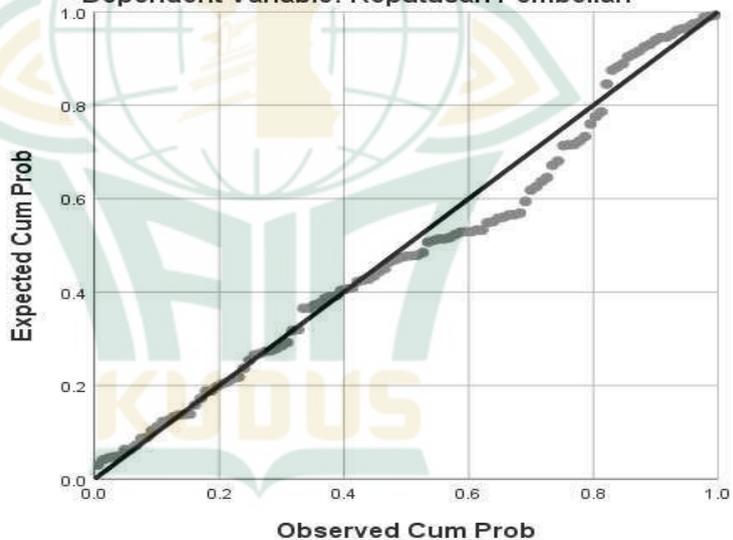
2) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel residual berdistribusi normal atau tidak. Untuk dapat melanjutkan ke uji selanjutnya, maka harus didapatkan variabel residual berdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan menggunakan grafik Normal Probability Plot dan uji Kolmogorov Smirnov, supaya mendapatkan hasil keputusan yang benar-benar tepat. Berikut merupakan hasil uji normalitas yang telah dilakukan oleh peneliti:

Gambar 4. 6 Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Normal P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Berdasarkan gambar 4.6 dapat dilihat bahwa *Normal Probability Plot* tersebut menunjukkan pola distribusi normal karena data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas dengan Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.78704582
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.089
	Negative	-.058
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.057 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

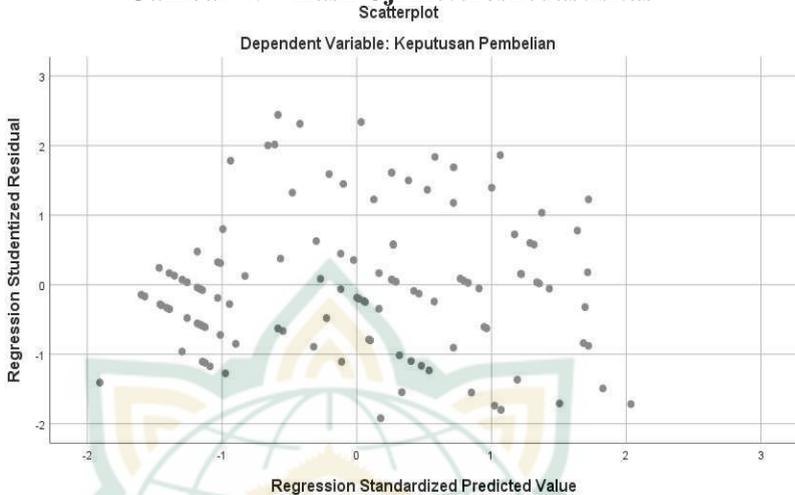
c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji normalitas menggunakan teknik *Kolmogorov smirnov*, didapatkan nilai Asym.Sig (2-tailed) sebesar $0,057 > 0,05$. Maka kesimpulannya data penelitian berdistribusi normal.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Regresi yang baik yaitu regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika terdapat pola-pola tertentu, seperti titik yang menciptakan pola tertata (bergelombang, menyebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas, jika tidak ada titik yang jelas dan titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 4.9 dapat diketahui bahwa titik-titik pada gambar tidak membentuk suatu pola yang teratur, titik-titik pada gambar diatas polanya menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Hasil Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini dipakai untuk menguji hipotesis dari penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti. Dimana analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel kualitas produk, harga, dan *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 4. 9 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t _{hitung}	Sig.
Konstanta	7,830	3,319	0,001
Kualitas Produk	0,092	0,954	0,342
Harga	0,168	1,843	0,068
<i>Brand Image</i>	0,501	5,108	0,000

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai koefisien yang ditampilkan pada tabel 3.10. Bentuk persamaan regresi linier berganda yang didapat yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 7,830 + 0,092 X_1 + 0,168 X_2 + 0,501 X_3 + e$$

Dimana:

- Y : Variabel dependen loyalitas pelanggan
- a : Bilangan konstanta regresi berganda
- X₁ : Variabel independen kualitas produk
- X₂ : Variabel independen harga
- X₃ : Variabel independen *brand image*
- b₁ : Koefisien regresi variabel kualitas produk
- b₂ : Koefisien regresi variabel harga
- b₃ : Koefisien regresi variabel *brand image*
- e : *Standart error* (tingkat kesalahan)

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas, interpretasi yang didapat sebagai berikut:

- a = Nilai konstanta sebesar 7,830, artinya jika tidak terdapat variabel kualitas produk (X₁), harga (X₂), dan *brand image* (X₃) bernilai 0, maka variabel keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai sebesar 7,830.
- b₁ = Nilai koefisien regresi pada variabel kualitas produk (X₁) adalah sebesar 0,092 berarah positif. Artinya apabila variabel kualitas produk (X₁) meningkat satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,092 kali. Maka semakin baik kualitas produk (X₁) maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.
- b₂ = nilai koefisien reglesi pada variabel harga (X₂) sebesar 0,168 berarah positif. Ini artinya apabila variabel harga (X₂) meningkat satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,168 kali. Semakin baik harga maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.
- b₃ = Nilai koefisien regresi pada variabel *brand image* (X₃) sebesar 0,501 berarah positif. Artinya jika variabel *brand image* (X₃) meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,501 kali. Oleh karena itu, semakin baik *brand image* maka semakin meningkat keputusan pembelian.

2) Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan brand image (X_3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Untuk menentukan apakah variabel X secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y , dicari terlebih dulu nilai F_{tabel} nya, dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. $df_1 = \text{jumlah variabel} - 1 = 4 - 1 = 3$. $df_2 = (n-k-1) = (97 - 3 - 1) = 93$. Sehingga didapat nilai F_{tabel} sebesar 70.⁵ Kriteria pengujian uji F adalah jika nilai $\text{Sig.} > 0,05$, atau $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima, dan jika nilai $\text{Sig.} < 0,05$, atau $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$ H_0 ditolak. Berikut hasil output uji F:

Tabel 4. 10 Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	139.050	3	46.350	14.060	.000 ^b
Residual	306.579	93	3.297		
Total	445.629	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Brand Image

Berdasarkan tabel 4.10 mengenai uji F, didapatkan hasil nilai F_{hitung} sebesar 14,060 dan nilai sig. sebesar 0,000. Maka nilai $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$ (2,70). Dan nilai sig. $< 0,05$. Maka hasil pengujian tersebut adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel independen yang meliputi kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan *brand image* (X_3) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna hijab Rabbani. Maka dapat dinyatakan hipotesis keempat diterima.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai (R^2) yang kecil

⁵ <https://junaidichaniago.files.wordpress.com/2010/04/tabel-f-0-05.pdf>
diakses pada 07 Juli 2021

berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y), dan variabel independen kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan *brand image* (X_3). Tabel berikut adalah hasil output dari pengujian koefisien deeterminasi (R^2):

Tabel 4. 11 Hasil Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.559 ^a	.312	.290	1.816

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Brand Image

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi bisa dilihat dikolom *R Square*⁶ sebesar 0,312 atau sebesar 31,2%. Dengan demikian kualitas produk, harga, dan *brad image* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna hijab Rabbani sebesar 31,2% dan sisanya sebesar 68,8% adalah pengaruh faktor lain yang tidak disebutkan alam penelitian ini.

4) Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas (X) secara tersendiri dalam menerangkan variasi variabel terikat (Y). Untuk mendapatkan kesimpulan dari output hasil uji t, maka dicari terlebih dahulu nilai t_{tabel} , dengan perhitungan sebagai berikut:

$$t_{tabel} = t(\alpha/2 ; n-k-1)$$

$$t_{tabel} = t(0,05/2 ; 97-3-1)$$

$$t_{tabel} = t(0,025 ; 93)$$

$$t_{tabel} = 1,98580$$

Dimana (n) adalah jumlah sampel, (k) adalah jumlah variabel independen, sehingga didapat nilai tabel

⁶ <https://junaidichaniago.wordpress.com/2008/07/03/memahami-output-regresi-dari-excel/> diakses pada 04 desember 2022.

sebesar 1,98580⁷ dari tabel distribusi ke 93 pada $\alpha = 0,025$. Dasar pengambilan kesimpulannya adalah apabila tingkat signifikansi $\alpha > 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$: maka H_0 diterima atau tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Dan apabila tingkat signifikansi $\alpha < 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$: maka H_0 ditolak atau terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

**Tabel 4. 12 Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.830	2.359		3.319	.001
Kualitas Produk	.092	.096	.086	.954	.342
Harga Brand	.168	.091	.166	1.843	.068
Image	.501	.098	.463	5.108	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis tabel 4.11 sebagai berikut:

a) **Hipotesis pertama: kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna hijab Rabbani.**

Hasil uji t variabel kualitas produk (X_1) diperoleh nilai Beta sebesar 0,089 artinya kualitas produk mempunyai kepekaan yang masih sangat rendah terhadap keputusan pembelian karena nilainya masih jauh dari angka 1. Kemudian untuk nilai t_{hitung} sebesar 0,954 dan nilai signifikansi 0,342. Karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,954 < 1,98580$) dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna hijab Rabbani. Berarti hipotesis ditolak.

⁷ <https://junaidichaniago.files.wordpress.com/2010/04/tabel-t.pdf> diakses pada 04 desember 2022.

b) Hipotesis Kedua: harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna hijab Rabbani.

Hasil uji t variabel harga (X_2) diperoleh nilai Beta sebesar 0,166 yang artinya harga mempunyai kepekaan yang masih sangat rendah terhadap keputusan pembelian karena nilainya masih jauh dari angka 1. Untuk nilai t_{hitung} sebesar 1,843 dan nilai signifikansi 0,068. Karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,843 < 1,95880$) dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_2 ditolak. Artinya harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna hijab Rabbani. Berarti hipotesis kedua ditolak.

c) Hipotesis ketiga: *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna hijab Rabbani.

Hasil uji t variabel *brand image* (X_3) diperoleh nilai Beta sebesar 0.463 yang artinya *brand image* mempunyai kepekaan masih rendah terhadap keputusan pembelian. Karena nilainya masih jauh dengan angka 1. Kemudian untuk nilai t_{hitung} sebesar 5,108 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,108 > 1,98580$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna hijab

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian para pengguna hijab Rabbani. Berdasarkan hasil regresi linier berganda, nilai koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,092 dan bernilai positif. Hasil uji parsial menunjukkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,954 < 1,98580$) dan nilai signifikansi sebesar 0,342 (nilai signifikansi $> 0,05$). Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna hijab Rabbani. Berdasarkan hasil uji yang sudah dilakukan maka hipotesis pertama **ditolak**.

Hal ini berarti kualitas produk yang diberikan oleh hijab Rabbani diindikasikan tidak berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. Berdasarkan hasil jawaban responden dalam variabel kualitas produk, menunjukkan bahwa pernyataan nomor 5 (Saya setuju bahwa hijab Rabbani memiliki desain, warna, dan bentuk logo yang elegan) dengan nilai rata-rata terendah sebesar 3,98. Pernyataan nomor 5 ini merupakan dimensi estetika dalam kualitas produk, dimensi estetika mempunyai hubungan langsung antara perusahaan dengan konsumen. Tetapi hasil dari jawaban responden, nilai estetika yang diberikan oleh hijab Rabbani kepada pelanggan masih rendah.

Dari pernyataan nomor 5, 18 responden menjawab sangat setuju, 59 menjawab setuju, 20 responden menjawab kurang setuju. Ini artinya bahwa tidak semua responden mendukung pernyataan nomor 5, masih ada 20 responden yang menganggap estetika dari hijab Rabbani masih rendah. Jawaban responden ini didukung dengan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti. Untuk meningkatkan persaingan dalam sebuah bisnis fashion yang semakin ketat bagi perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas produk dengan melakukan inovasi produk. Dengan adanya inovasi produk seperti, model, warna, dan bentuk supaya lebih menarik konsumen dan memenuhi keinginan konsumen yang selalu berubah.

Tidak hanya memperhatikan dimensi estetika saja dalam mewujudkan kualitas produk yang memuaskan bagi konsumen, melainkan juga memperhatikan dimensi-dimensi lainnya. Ketika dimensi-dimensi tersebut sudah diberikan dengan baik, akan mendorong hadirnya rasa puas dari konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk *“the ability of a product to perform its function. It includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”*. Artinya kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketetapan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya.⁸ Dari pernyataan Kotler dan Armstrong tersebut, menunjukkan bahwa kualitas produk akan memberikan kepuasan pada konsumen karena kualitas produk menyangkut segala atribut untuk memenuhi keinginan konsumen termasuk nilai estetikanya. Sedangkan hasil jawaban nomor 5 menunjukkan bahwa tidak

⁸ Shandy Wdijoyo Putro, dkk, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya”, *Jurnal Strategi Pemasaran* Vol. 2, No. 1 (2014), 3.

semua responden yang menjawab merasakan kepuasan dari hijab Rabbani yang mereka gunakan. Hal ini yang memperkuat hipotesis pertama bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap hijab Rabbani karena masih ada beberapa konsumen yang belum puas dengan kualitas produk yang diberikan oleh hijab Rabbani.

Hasil penelitian ini sama berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eky Jumrotul Laila dan Tri Sudarwanto mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik QTA Ponorogo menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani di Butik QTA Ponorogo.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani. Berdasarkan hasil regresi linier berganda, nilai koefisien regresi harga sebesar 0,168 dan bernilai positif. Hasil uji parsial menunjukkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,843 < 1,98580$) dan nilai signifikansi sebesar 0,068 (nilai signifikansi $> 0,05$). Maka H_0 diterima dan H_2 ditolak, artinya harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna hijab Rabbani. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan maka hipotesis kedua **ditolak**.

Hal ini berarti jika hijab Rabbani menaikkan harga maka akan menurunkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini diperjelas dengan hasil jawaban responden dalam kuesioner mengenai variabel harga. Berdasarkan hasil jawaban responden yang diberikan menunjukkan bahwa pernyataan nomor 3 (hijab Rabbani memberikan harga paling rendah dibandingkan dengan produk hijab lainnya) dengan nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 2,41. Kemudian nilai rata-rata terendah setelah pernyataan nomor 3 adalah pernyataan nomor 1 (hijab Rabbani hanya mampu dibeli dengan orang yang berpendapatan tinggi) dengan nilai rata-rata terendah sebesar 2,89. Pada pernyataan nomor 1 dan 3 bagian dari dimensi keterjangkauan harga.

Dari pernyataan nomor 1, 33 responden menjawab kurang setuju, 31 menjawab tidak setuju, dan 5 menjawab sangat tidak setuju. Ini artinya bahwa 69 responden masih mempertimbangkan pendapatannya mampu ketika digunakan

untuk membeli hijab Rabbani. Untuk pernyataan nomor 3, 38 responden menjawab kurang setuju, 42 reponden menjawab tidak setuju, dan 11 responden menjawab sangat tidak setuju. Artinya 91 reponden tidak menganggap bahwa harga hijab Rabbani paling rendah dibanding dengan produk hijab lainnya. Tjiptono menjelaskan bahwa harga adalah “satuan meter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa”⁹. Untuk itu sejatinya konsumen ingin selalu mendapatkan harga yang terjangkau.

Hasil penelitian ini boleh sama atau boleh berlawanan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Dina Nuraeni mengenai Pengaruh Pengetahuam Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani pada tahun 2020 (Penelitian Pada Masyarakat Kaum Perempuan Di Kecamatan Cibitung Bekasi) yang menyatakan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada hijab Rabbani. Berdasarkan hasil regresi linier berganda, nilai koefisien regresi *brand image* sebesar 0,168 dan bernilai positif. Hasil uji parsial menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,108 > 1,98580$) nilai signifikansi sebesar 0,00 (nilai signifikansi $< 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani. Berdasarkan hasil uji yang sudah dilakukan maka hipotesis ketiga **diterima**.

Brand image merupakan atribut penting dalam dunia *fashion*. Membranding produk dengan *brand image* yang bagus dan tepat memberikan dampak positif bagi sebuah bisnis. *Brand image* hijab Rabbani memberikan dampak terhadap keputusan pembelian, berbagai dimensi dari ciri-ciri produk, citra orang yang membei sebuah merek, reaksi dan perilaku konsumen, dan loyalitas merek sangat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian pada hijab Rabbani.

⁹ Chando Martua, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman AB Cargo”, *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal dan UMKM* Vol. 1, No. 1 (2018): 12.

Dari hasil jawaban responden pada variabel *brand image*, pernyataan yang mempunyai nilai rata-rata paling tinggi adalah pernyataan nomor 1 (memilih hijab Rabbani karena mereknya yang terkenal) sebesar 4,30. Dengan 32 responden menjawab sangat setuju, 62 responden menjawab setuju, dan 3 responden menjawab kurang setuju. Hal ini berarti responden bisa dengan mudah mengetahui kalau merek hijab Rabbani itu terkenal. Karena *brand image* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani, maka hijab Rabbani perlu meningkatkan aspek-aspek yang mendukung *brand image* tersebut.

Dari hasil jawaban responden, pernyataan nomor 3 (kurang puas dengan kualitas hijab Rabbani karena berbeda dengan deskripsi iklannya) dengan nilai rata-rata terendah yaitu 2,57. Dimana 8 responden menjawab setuju, 51 responden menjawab kurang setuju, 26 responden menjawab tidak setuju, dan 12 responden menjawab sangat tidak setuju. Secara keseluruhan ada 89 responden yang menentang pernyataan nomor 3, artinya dilihat dari deskripsi iklannya untuk *brand image*, hijab Rabbani harus meningkatkan aspek ini untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat atau konsumen bahwa deskripsi iklan dan kualitas produk sama-sama bagus hingga para konsumen menyetujui bahwa kualitas produk hijab Rabbani sesuai dengan deskripsi iklannya.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Lina Auliyana mengenai Analisis Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani (Studi Kasus Outlet Rabbani Jombang) pada tahun 2020. Menghasilkan sebuah penelitian dimana *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,414 atau 41,4%. Hal ini bisa dilihat dengan uji t sebesar 9,759 dengan nilai signifikansi 0,000. Signifikansi $0,000 < 0,05$ hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, secara statistik bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani di Outlet Hijab Rabbani Jombang.