REPOSITORI IAIN KUDUS

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

a. Sejarah Singkat Berdirinya Dienna Gamis

Gambar 4.1
Logo Dienna Gamis

Dienna merupakan salah satu merek usaha yang bergerak dibidang *fashion* berupa gamis atau busana muslim yang berasal dari Kabupaten Kudus. Dienna didirikan pada tahun 2018 oleh sepasang suami istri yang bernama Mujahidin Akmal dan Yunna Setiowati. Sebelum adanya bisnis Dienna, Yunna menjalankan usaha milik ibunya berupa toko kain dengan penjualan grosir dan retail. Berjalan selama 1 tahunan, Yunna berfikir toko kain itu harus memiliki stok banyak, memiliki banyak motif, *trendy* serta *update* mengikuti perkembangan zaman. Namun dengan banyaknya stok barang di toko, Yunna mempunyai ide membuat usaha gamis dengan stok yang ada di toko. Kemudian mencoba membuat melalui perantara konveksi temannya dengan jumlah yang sedikit sekitar 10 atau 20 produk, selanjutnya dipromosikan oleh saudara iparnya yang sebelumnya pernah jualan *online* dan ternyata laku keras hingga ratusan produk terjual serta banyak peminatnya.

Mulai dari situ Yunna sempat merasa repot kepada temennya yang memiliki konveksi tersebut, kemudian dia berinsiatif mencoba mencari pejahit sendiri di suatu daerah dan akhirnya menemukan beberapa penjahit, salah satu penjahitnya bernama bapak Busro yang sekarang menjadi kepala produksi Dienna.

Semakin hari jumlah orderan semakin meningkat dan banyak pelanggan yang tidak kebagian produknya, tahun 2019 memutuskan membuat kemitraan dengan sistem *Pre-*

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Order (PO) supaya setiap pelanggan mendapatkan barang/produknya secara merata.

Setelah berjalan lima tahun dengan segala perjuangan perusahaan ini semakin berkembang pesat hingga sekarang, setiap tahun jumlah peminat yang meliputi agen, sub agen, *reseller* selalu bertambah, dan menghasilkan hingga ribuan produk terjual.

Produk yang dipasarkan di antaranya busana muslim berupa gamis, koko, sarimbit bernuansa syar'i. Perbedaan dengan produk *brand* pesaing ialah terdapat pada kualitas bahan, jahit, *custom* bahan yang didesain sendiri (*custome printing original)*, *accessories* impor (*zipper*/resleting, label, *packing/pouch*). Perusahaan dalam memproduksi Dienna ini benar-benar memperhatikan kualitasnya. Sehingga dalam hal ini para *customer* diharapkan puas dan tidak akan merasa kecawa akan produknya.

Nama DIENNA tersebut diambil dari nama anak terakhir yang merupakan singkatan dari sepasang suami istri ini dengan harapan melalui *brand* ini dapat mencukupi keluarga.[1]

b. Visi dan Misi

- Memperdalam agama melalui bisnis jilbab dan gamis syar'i
- Menjadikan wanita muslimah berkeinginan untuk menutup aurat dengan mengenakan jilbab dan gamis sesuai ajaran Islam
- Berusaha menumbuhkan ide yang kreatif dan inovatif teutama dalam bidang *fashion*.
- Lebih mementingkan kualitas daripada kuantitas.

2. Gambaran Umum Responden

Berdasarkan hasil *survey* oleh peneliti terkait pengaruh *Brand Image, Lifestyle* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Studi pada Merek Dienna) melalui kuisioner *google from* dengan 97 responden yang telah dikelompokkan sesuai kelompok jenis kelamin, umur, pekerjaan dan alamat. Adapun hasilnya sebagai berikut:

[1] Mujahidin Akmal dan Yunna Setiowati, Wawancara Oleh Penulis Dengan *Owner* Dienna, 16 Maret 2023.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

a. Menurut Jenis kelamin

Tabel 4.1
Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki – laki	2	2,1 %
Perempuan	95	97,9 %
Total	**97**	**100%**

Sumber: Data Diolah, 2023

Dilihat dari tabel di atas, diketahui bahwa rata-rata responden berjenis kelamin perempuan dibuktikan dengan hasil 97,9% dan laki-laki 2,1 %.

b. Menurut Umur

Tabel 4.2
Responden Menurut Umur

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
< 25 tahun	60	61,8 %
25 – 35 tahun	19	19,6 %
> 35 tahun	18	18,6 %
Total	**97**	**100 %**

Sumber: Data Diolah, 2023

Dilihat dari tabel di atas, diketahui bahwa responden yang berumur kurang dari 25 tahun berjumlah 60 orang dengan persentase 61,8%, umur 25-35 tahun berjumlah 19 orang dengan persentase 19,6% dan umur lebih dari 35 tahun berjumlah 18 orang dengan persentase 18,6%. Sehingga ditotal jumlah responden berjumlah 97 orang.

c. Menurut Pekerjaan

Tabel 4.3
Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	43	44,3 %
PNS	2	2,1 %
Pegawai Swasta	17	17,5 %
Wirausaha	9	9,3 %
Ibu Rumah Tangga	15	15,5 %
Lainnya	11	11,3 %
Total	**97**	**100 %**

Sumber: Data Diolah, 2023

Dilihat dari tabel di atas, diketahui bahwa perkerjaan responden sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 43 orang

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

dengan persentase 44,3%, sebagai PNS berjumlah 2 orang dengan persentase 2,1%, sebagai Pegawai Swasta berjumlah 17 orang dengan persentase 17,5%, sebagai Wirausaha berjumlah 9 orang dengan persentase 9,3% , sebagai Ibu Rumah Tangga berjumlah 15 orang dengan persentase 15,5% dan pekerjaan selain yang disebutkan diatas berjumlah 11 orang dengan persentase 11,3%. Sehingga ditotal jumlah responden berjumlah 97 responden.

d. Menurut Alamat

Tabel 4.4
Responden Menurut Alamat

Alamat	Frekuensi	Persentase (%)
Kudus	69	71,1 %
Luar Kudus	28	28,9 %
Total	**97**	**100 %**

Sumber: Data Diolah, 2023

Dilihat dari tabel di atas, diketahui bahwa rata-rata responden beralamat Kudus berjumlah 69 orang dengan persentase 71,1% dan di luar Kudus berjumlah 28 orang dengan persentase 28,9%

3. Deskripsi Hasil Data Penelitian

Berdasarkan jawaban/tanggapan responden yang diperoleh peneliti melalui kuisioner dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan sebagai berikut:

a. Tanggapan Responden terkait *Brand Image* (X1)

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Reponden terkait *Brand Image*

Item X1	STS (1)	%	TS (2)	%	N (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%
X1.1	3	3,1%	0	0%	18	18,6%	55	56,7%	21	21,6%
X1.2	2	2,1%	5	5,1%	22	22,7%	50	51,5%	18	18,6%
X1.3	2	2,1%	2	2,1%	29	29,9%	44	45,3%	20	20,6%
X1.4	1	1%	3	3,1%	25	25,8%	48	49,5%	20	20,6%
X1.5	2	2,1%	1	1%	25	25,8%	49	50,5%	20	20,6%
X1.6	0	0%	6	6,2%	42	43,3%	38	39,2%	11	11,3%
X1.7	1	1%	3	3,1%	22	22,7%	51	52,6%	20	20,6%

Sumber: Data Diolah, 2023

Dilihat dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil dari tanggapan responden terkait *brand image* adalah sebagai berikut:

1) Pada pernyataan X1.1 diketahui bahwa 3 orang dengan persentase 3,1% menyatakan sangat tidak setuju (STS), 0% atau tidak ada yang menyatakan tidak setuju (TS),

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

18 orang dengan persentase 18,6% menyatakan netral (N), 55 orang dengan persentase 56,7% menyatakan setuju (S) dan 21 orang dengan persentase 21,6% menyatakan sangat setuju(SS). Dari beberapa hasil pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan, rata-rata responden setuju bahwa merek Dienna memiliki kualitas produk yang baik.

2) Pada pernyataan X1.2 diketahui bahwa 2 orang dengan persentase 2,1% menyatakan sangat tidak setuju (STS), 5 orang dengan persentase 5,1% menyatakan tidak setuju (TS), 22 orang dengan persentase 22,7% menyatakan netral (N), 50 orang dengan persentase 51,5% menyatakan setuju (S) dan 18 orang dengan persentase 18,6% menyatakan sangat setuju (SS). Dari beberapa hasil pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan, rata-rata responden setuju bahwa merek Dienna sudah terkenal.
3) Pada pernyataan X1.3 diketahui bahwa 2 orang dengan persentase 2,1% menyatakan sangat tidak setuju (STS), 2 orang dengan persentase 2.1% menyatakan tidak setuju (TS), 29 orang dengan persentase 29,9% menyatakan netral (N), 44 orang dengan persentase 45,3% menyatakan setuju (S) dan 20 orang dengan persentase 20,6% menyatakan sangat setuju (SS). Dari beberapa hasil pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan, rata-rata responden setuju bahwa merek Dienna mudah diingat.
4) Pada pernyataan X1.4 diketahui bahwa 1 orang dengan persentase 1% menyatakan sangat tidak setuju (STS), 3 orang dengan persentase 3.1% menyatakan tidak setuju (TS), 25 orang dengan persentase 25,8% menyatakan netral (N), 48 orang dengan persentase 49,5% menyatakan setuju (S) dan 20 orang dengan persentase 20,6% menyatakan sangat setuju (SS). Dari beberapa hasil pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan, rata-rata responden setuju bahwa merek Dienna memiliki ciri khas tersendiri.
5) Pada pernyataan X1.5 diketahui bahwa 2 orang dengan persentase 2,1% menyatakan sangat tidak setuju (STS), 1 orang dengan persentase 1% menyatakan tidak setuju (TS), 25 orang dengan persentase 25,8% menyatakan netral (N), 49 orang dengan persentase 50,5%

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

menyatakan setuju (S) dan 20 orang dengan persentase 20,6% menyatakan sangat setuju (SS). Dari beberapa hasil pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan, rata-rata responden setuju bahwa merek Dienna memiliki *brand image* positif dimata konsumen.

6) Pada pernyataan X1.6 diketahui bahwa tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (STS), 6 orang dengan persentase 6,2% menyatakan tidak setuju (TS), 42 orang dengan persentase 43,3% menyatakan netral (N), 38 orang dengan persentase 39,2% menyatakan setuju (S) dan 11 orang dengan persentase 11,3% menyatakan sangat setuju (SS). Dari beberapa hasil pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan, rata-rata responden netral bahwa produk merek Dienna lebih nyaman digunakan daripada merek lain.
7) Pada pernyataan X1.7 diketahui bahwa 1 orang dengan persentase 1% menyatakan sangat tidak setuju (STS), 3 orang dengan persentase 3,1% menyatakan tidak setuju (TS), 22 orang dengan persentase 22,7% menyatakan netral (N), 51 orang dengan persentase 52,6% menyatakan setuju (S) dan 20 orang dengan persentase 20,6% menyatakan sangat setuju (SS). Dari beberapa hasil pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan, rata-rata responden setuju bahwa jaringan distrubusi dalam penjualan produk merek Dienna sangat luas.

b. Tanggapan Responden terkait *Lifestyle* (X2)

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Responden terkait *Lifestyle*

Item X2	STS (1)	%	TS (2)	%	N (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%
X2.1	3	3,1%	8	8,2%	35	36,1%	39	40,2%	12	12,4%
X2.2	0	0%	5	5,1%	20	20,6%	57	58,8%	15	15,5%
X2.3	1	1%	6	6,2%	22	22,7%	52	53,6%	16	16,5%
X2.4	1	1%	1	1%	23	23,7%	54	55,7%	18	18,6%
X2.5	0	0%	4	4,1%	33	34%	50	51,6%	10	10,3%
X2.6	1	1%	5	5,2%	36	37,1%	44	45,4%	11	11,3%
X2.7	0	0%	5	5,1%	25	25,8%	47	48,5%	20	20,6%
X2.8	0	0%	1	1%	17	17,6%	52	53,6%	27	27,8%

Sumber: Data Diolah, 2023

Dilihat dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil dari tanggapan responden terkait *lifestyle* adalah sebagai berikut:

1) Pada pernyataan X2.1 diketahui bahwa 3 orang dengan persentase 3,1% menyatakan sangat tidak setuju (STS),

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

8 orang dengan persentase 8,2% menyatakan tidak setuju (TS), 35 orang dengan persentase 36,1% menyatakan netral (N), 39 orang dengan persentase 40,2% menyatakan setuju (S) dan 12 orang dengan persentase 12,4% menyatakan sangat setuju (SS). Dari beberapa hasil pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan, rata-rata responden setuju bahwa produk dari Dienna bisa dipakai saat bekerja atau beraktivitas.

2) Pada pernyataan X2.2 diketahui bahwa tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (STS), 5 orang dengan persentase 5,1% menyatakan tidak setuju (TS), 20 orang dengan persentase 20,6% menyatakan netral (N), 57 orang dengan persentase 58,8% menyatakan setuju (S) dan 15 orang dengan persentase 15,5% menyatakan sangat setuju (SS). Dari beberapa hasil pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan, rata-rata responden setuju bahwa produk dari Dienna bisa dipakai oleh semua kalangan.
3) Pada pernyataan X2.3 diketahui bahwa 1 orang dengan persentase 1% menyatakan sangat tidak setuju (STS), 6 orang dengan persentase 6,2% menyatakan tidak setuju (TS), 22 orang dengan persentase 22,7% menyatakan netral (N), 52 orang dengan persentase 53,6% menyatakan setuju (S) dan 16 orang dengan persentase 16,5% menyatakan sangat setuju (SS). Dari beberapa hasil pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan, rata-rata responden setuju bahwa memakai produk dari Dienna dapat meningkatkan percaya diri.
4) Pada pernyataan X2.4 diketahui bahwa 1 orang dengan persentase 1% menyatakan sangat tidak setuju (STS), 1 orang dengan persentase 1% menyatakan tidak setuju (TS), 23 orang dengan persentase 23,7% menyatakan netral (N), 54 orang dengan persentase 55,7% menyatakan setuju (S) dan 18 orang dengan persentase 18,6% menyatakan sangat setuju (SS). Dari beberapa hasil pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan, rata-rata responden setuju bahwa produk Dienna merupakan salah satu bagian dalam menunjang penampilan.
5) Pada pernyataan X2.5 diketahui bahwa tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (STS), 4 orang dengan persentase 4,1% menyatakan tidak setuju (TS), 33 orang dengan persentase 34% menyatakan netral (N),

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

50 orang dengan persentase 51,6% menyatakan setuju (S) dan 10 orang dengan persentase 10,3% menyatakan sangat setuju (SS). Dari beberapa hasil pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan, rata-rata responden setuju bahwa produk Dienna banyak diminati konsumen.

6) Pada pernyataan X2.6 diketahui bahwa 1 orang dengan persentase 1% menyatakan sangat tidak setuju (STS), 5 orang dengan persentase 5,2% menyatakan tidak setuju (TS), 36 orang dengan persentase 37,1% menyatakan netral (N), 44 orang dengan persentase 45,4% menyatakan setuju (S) dan 11 orang dengan persentase 11,3% menyatakan sangat setuju (SS). Dari beberapa hasil pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan, rata-rata responden setuju bahwa produk dari Dienna memiliki ketertarikan sendiri dibanding dengan produk merek lain.
7) Pada pernyataan X2.7 diketahui bahwa tidak ada orang yang menyatakan sangat tidak setuju (STS), tidak ada orang yang menyatakan tidak setuju (TS), 5 orang dengan persentase 5,2% menyatakan netral (N), 25 orang dengan persentase 25,8% menyatakan setuju (S) dan 20 orang dengan persentase 20,6% menyatakan sangat setuju (SS). Dari beberapa hasil pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan, rata-rata responden setuju bahwa produk Dienna selalu mengikuti perkembangan zaman.
8) Pada pernyataan X2.8 diketahui bahwa tidak ada orang yang menyatakan sangat tidak setuju (STS), 1 orang dengan persentase 1% menyatakan tidak setuju (TS), 17 orang dengan persentase 17,6% menyatakan netral (N), 52 orang dengan persentase 53,6% menyatakan setuju (S) dan 27 orang dengan persentase 27,8% menyatakan sangat setuju (SS). Dari beberapa hasil pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan, rata-rata responden setuju bahwa produk Dienna terjamin akan kualitasnya.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

c. Tanggapan Responden terkait Persepsi Harga (X3)

Tabel 4.7
Hasil Jawaban Responden terkait Persepsi Harga

Item X3	STS (1)	%	TS (2)	%	N (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%
X3.1	3	3,1%	11	11,3%	35	36,1%	38	39,2%	10	10,3%
X3.2	0	0%	3	3,1%	29	29,9%	52	53,6%	13	13,4%
X3.3	0	0%	2	2,1%	18	18,6%	61	62,8%	16	16,5%
X3.4	0	0%	1	1%	25	25,8%	57	58,8%	14	14,4%
X3.5	0	0%	4	4,1%	22	22,7%	56	57,7%	15	15,5%

Sumber: Data Diolah, 2023

Dilihat dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil dari tanggapan responden terkait persepsi harga adalah sebagai berikut:

1) Pada pernyataan X3.1 diketahui bahwa 3 orang dengan persentase 3,1% menyatakan sangat tidak setuju (STS), 11 orang dengan persentase 11,3% menyatakan tidak setuju (TS), 35 orang dengan persentase 36,1% menyatakan netral (N), 38 orang dengan persentase 39,2% menyatakan setuju (S) dan 10 orang dengan persentase 10,3% menyatakan sangat setuju (SS). Dari beberapa hasil pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan, rata-rata responden setuju bahwa produk Dienna memiliki harga yang relatif terjangkau.
2) Pada pernyataan X3.2 diketahui bahwa tidak ada orang yang menyatakan sangat tidak setuju (STS), 3 orang dengan persentase 3,1% menyatakan tidak setuju (TS), 29 orang dengan persentase 29,9% menyatakan netral (N), 52 orang dengan persentase 53,6% menyatakan setuju (S) dan 13 orang dengan persentase 13,4% menyatakan sangat setuju (SS). Dari beberapa pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan, rata-rata responden setuju bahwa produk Dienna memiliki harga yang bervariatif disetiap produknya.
3) Pada pernyataan X3.3 diketahui bahwa tidak ada orang yang menyatakan sangat tidak setuju (STS), 2 orang dengan persentase 2,1% menyatakan tidak setuju (TS), 18 orang dengan persentase 18,6% menyatakan netral (N), 61 orang dengan persentase 62,8% menyatakan setuju (S) dan 16 orang dengan persentase 16,5% menyatakan sangat setuju (SS). Dari beberapa hasil pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan, rata-rata responden setuju bahwa harga produk Dienna sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

4) Pada pernyataan X3.4 diketahui bahwa tidak ada orang yang menyatakan sangat tidak setuju (STS), 1 orang dengan persentase 1% menyatakan tidak setuju (TS), 25 orang dengan persentase 25,8% menyatakan netral (N), 57 orang dengan persentase 58,8% menyatakan setuju (S) dan 14 orang dengan persentase 14,4% menyatakan sangat setuju (SS). Dari beberapa hasil pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan, rata-rata responden setuju bahwa harga produk Dienna mampu bersaing dengan produk merek lain.
5) Pada pernyataan X3.5 diketahui bahwa tidak ada orang yang menyatakan sangat tidak setuju (STS), 4 orang dengan persentase 4,1% menyatakan tidak setuju (TS), 22 orang dengan persentase 22,7% menyatakan netral (N), 56 orang dengan persentase 57,7% menyatakan setuju (S) dan 15 orang dengan persentase 15,5% menyatakan sangat setuju (SS). Dari beberapa hasil pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan, rata-rata responden setuju bahwa harga produk Dienna sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen.

d. Tanggapan Responden terkait Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Y)

Tabel 4.8
Hasil Jawaban Responden terkait Keputusan Pembelian

Item Y	STS (1)	%	TS (2)	%	N (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%
Y.1	1	1%	6	6,2%	16	16,5%	49	50,5%	25	25,8%
Y.2	3	3,1%	7	7,2%	16	16,5%	43	44,3%	28	28,9%
Y.3	1	1%	7	7,2%	36	37,1%	41	42,3%	12	12,4%
Y.4	0	0%	8	8,2%	37	38,1%	42	43,3%	10	10,3%
Y.5	2	2,1%	9	9,3%	27	27,8%	45	46,4%	14	14,4%
Y.6	1	1%	5	5,2%	24	24,7%	52	53,6%	15	15,5%
Y.7	0	0%	1	1%	18	18,6%	50	51,5%	28	28,9%
Y.8	12	12,4%	26	26,8%	31	32%	21	21,6%	7	7,2%
Y.9	1	1%	16	16,5%	28	28,9%	39	40,2%	13	13,4%
Y.10	0	0%	4	4,1%	36	37,1%	43	44,3%	14	14,4%

Sumber: Data Diolah, 2023

Dilihat dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil dari tanggapan responden terkait keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1) Pada pernyataan Y.1 diketahui bahwa 1 orang dengan persentase 1% menyatakan sangat tidak setuju (STS), 6 orang dengan persentase 6,2%

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

menyatakan tidak setuju (TS), 16 orang dengan persentase 16,5% menyatakan netral (N), 49 orang dengan persentase 50,5% menyatakan setuju (S) dan 25 orang dengan persentase 25,8% menyatakan sangat setuju (SS). Dari beberapa hasil pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan, rata-rata responden setuju bahwa sebelum memutuskan membeli, mereka mencari informasi terkait produk Dienna.

2) Pada pernyataan Y.2 diketahui bahwa 3 orang dengan persentase 3,1% menyatakan sangat tidak setuju (STS), 7 orang dengan persentase 7,2% menyatakan tidak setuju (TS), 16 orang dengan persentase 16,5% menyatakan netral (N), 43 orang dengan persentase 44,3% menyatakan setuju (S) dan 28 orang dengan persentase 28,9% menyatakan sangat setuju (SS). Dari beberapa hasil pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan, rata-rata responden setuju bahwa sebelum membeli, mereka suka membanding-bandingkan harga dengan produk lain.
3) Pada pernyataan Y.3 diketahui bahwa 1 orang dengan persentase 1% menyatakan sangat tidak setuju (STS), 7 orang dengan persentase 7,2% menyatakan tidak setuju (TS), 36 orang dengan persentase 37,1% menyatakan netral (N), 41 orang dengan persentase 42,3% menyatakan setuju (S) dan 12 orang dengan persentase 12,4% menyatakan sangat setuju (SS). Dari beberapa hasil pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan, rata-rata responden setuju bahwa mereka membeli karena merek Dienna sudah terkenal.
4) Pada pernyataan Y.4 diketahui bahwa tidak ada orang yang menyatakan sangat tidak setuju (STS), 8 orang dengan persentase 8,2% menyatakan tidak setuju (TS), 37 orang dengan persentase 38,1% menyatakan netral (N), 42 orang dengan persentase 43,3% menyatakan setuju (S) dan 10 orang dengan persentase 10,3% menyatakan sangat setuju (SS). Dari beberapa hasil pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan, rata-rata responden setuju bahwa mereka suka membeli produk dari Dienna.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

5) Pada pernyataan Y.5 diketahui bahwa 2 orang dengan persentase 2,1% menyatakan sangat tidak setuju (STS), 9 orang dengan persentase 9,3% menyatakan tidak setuju (TS), 27 orang dengan persentase 27,8% menyatakan netral (N), 45 orang dengan persentase 46,4% menyatakan setuju (S) dan 14 orang dengan persentase 14,4% menyatakan sangat setuju (SS). Dari beberapa hasil pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan, rata-rata responden setuju bahwa mereka membeli produk merek Dienna karena kebutuhan.
6) Pada pernyataan Y.6 diketahui bahwa 1 orang dengan persentase 1% menyatakan sangat tidak setuju (STS), 5 orang dengan persentase 5,2% menyatakan tidak setuju (TS), 24 orang dengan persentase 24,7% menyatakan netral (N), 52 orang dengan persentase 53,6% menyatakan setuju (S) dan 15 orang dengan persentase 15,5% menyatakan sangat setuju (SS). Dari beberapa hasil pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan, rata-rata responden setuju bahwa mereka membeli produk Dienna karena keinginan.
7) Pada pernyataan Y.7 diketahui bahwa tidak ada orang yang menyatakan sangat tidak setuju (STS), 1 orang dengan persentase 1% menyatakan tidak setuju (TS), 18 orang dengan persentase 18,6% menyatakan netral (N), 50 orang dengan persentase 51,5% menyatakan setuju (S) dan 28 orang dengan persentase 28,9% menyatakan sangat setuju (SS). Dari beberapa hasil pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan, rata-rata responden setuju bahwa mereka membeli produk Dienna karena kualitasnya.
8) Pada pernyataan Y.8 diketahui bahwa 12 orang dengan persentase 12,4% menyatakan sangat tidak setuju (STS), 26 orang dengan persentase 26,8% menyatakan tidak setuju (TS), 31 orang dengan persentase 32% menyatakan netral (N), 21 orang dengan persentase 21,6% menyatakan setuju (S) dan 7 orang dengan persentase 7,2% menyatakan sangat setuju (SS). Dari beberapa hasil pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan, rata-rata responden netral

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

bahwa mereka membeli produk Dienna karena dipengaruhi teman.

9) Pada pernyataan Y.9 diketahui bahwa 1 orang dengan persentase 1% menyatakan sangat tidak setuju (STS), 16 orang dengan persentase 16,5% menyatakan tidak setuju (TS), 28 orang dengan persentase 28,9% menyatakan netral (N), 39 orang dengan persentase 40,2% menyatakan setuju (S) dan 13 orang dengan persentase 13,4% menyatakan sangat setuju (SS). Dari beberapa hasil pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan, rata-rata responden setuju bahwa mereka membeli produk Dienna karena sebelumnya pernah membeli.
10) Pada pernyataan Y.10 diketahui bahwa tidak ada orang yang menyatakan sangat tidak setuju (STS), 4 orang dengan persentase 4,1% menyatakan tidak setuju (TS), 36 orang dengan persentase 37,1% menyatakan netral (N), 43 orang dengan persentase 44,3% menyatakan setuju (S) dan 14 orang dengan persentase 14,4% menyatakan sangat setuju (SS). Dari beberapa hasil pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan, rata-rata responden setuju bahwa setelah membeli, mereka merasa puas dengn produk merek Dienna dan akan membeli lagi.

4. Analisis Data

Tahap akhir dalam kegiatan penelitian adalah analisis data, di mana pertanyaan dijawab, hipotesis dibuktikan serta fenomena dilatar belakang penelitian diungkapkan.[2] Peneliti akan menganalisis terkait data yang diperoleh dengan beberapa metode pengujian yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas), analisis linear berganda dan uji hiopetsis (uji koefisien determinasi, uji F, dan uji T).

Dalam analisis data ini, peneliti akan menganalisis data dengan alat bantu statistik IBM SPSS versi 25 *for windows.*

[2] Nurlina T. Muhyiddin, M. Irfan Tarmizi, Dan Anna Yulianita, *Metodologi Penelitian Ekonomi & Sosial: Teori, Konsep, Dan Rencana Proposal*, 2 Ed. (Jakarta: Salemba Empat, 2018), 107.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

a. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1) **Uji Validitas**

Uji validitas dipakai untuk mengetahui layak atau tidaknya indikator pada daftar pertanyaan (kuisioner) dalam menafsirkan suatu variabel. Dalam perhitungan uji validitas, digunakan rumus uji korelasi *product moment* atau korelasi *pearson* yaitu dengan menghubungkan antara item yang didapat dari beberapa pertanyaan. Setiap item pernyataan dinyatakan valid apabila skor $r_{hitung} > r_{tabel}$ (menggunakan tarif signifikansi 0,05), dan sebaliknya.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	0,909	0,200	Valid
	X1.2	0,878	0,200	Valid
	X1.3	0,880	0,200	Valid
	X1.4	0,792	0,200	Valid
	X1.5	0,891	0,200	Valid
	X1.6	0,735	0,200	Valid
	X1.7	0,841	0,200	Valid
Lifestyle (X2)	X2.1	0,580	0,200	Valid
	X2.2	0,667	0,200	Valid
	X2.3	0,817	0,200	Valid
	X2.4	0,802	0,200	Valid
	X2.5	0,800	0,200	Valid
	X2.6	0,816	0,200	Valid
	X2.7	0,782	0,200	Valid
	X2.8	0,756	0,200	Valid
Persepsi Harga (X3)	X3.1	0,693	0,200	Valid
	X3.2	0,811	0,200	Valid
	X3.3	0,738	0,200	Valid
	X3.4	0,706	0,200	Valid
	X3.5	0,756	0,200	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,581	0,200	Valid

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

	Y.2	0,589	0,200	Valid
	Y.3	0,736	0,200	Valid
	Y.4	0,594	0,200	Valid
	Y.5	0,657	0,200	Valid
	Y.6	0,620	0,200	Valid
	Y.7	0,565	0,200	Valid
	Y.8	0,577	0,200	Valid
	Y.9	0,680	0,200	Valid
	Y.10	0,699	0,200	Valid

Sumber: Data Diolah melalui SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel data di atas, r_{tabel} diperoleh melalui perhitungan df (N-2) = 97-2 = 95, sehingga diperoleh hasil r_{tabel} 95 yakni 0,1996 atau 0, 200. Jadi, bisa ditarik kesimpulan bahwa setiap pernyataan di atas yang totalnya 30 pernyataan memiliki skor $r_{hitung} > r_{tabel}$, artinya seluruh pernyataan dinyatakan valid dan bisa dipakai dalam penelitian ini.

2) **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dipakai untuk mengukur indikator dari variabel dalam suatu kuisioner. Ketetapan dalam menguji reliabilitas melalui rumus *Cronbach Alpha* (α), artinya suatu variabel dikatakan reliabel apabila *Cronbach Alpha* (α) > 0,70.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	**N *of* Item**	***Cronbach's Alpha***	**Nilai α**	**Ket**
Brand Image (X1)	7	0,935	0,70	Reliabel
Lifestyle (X2)	8	0,886	0,70	Reliabel
Persepsi Harga (3)	5	0,783	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	10	0,825	0,70	Reliabel

Sumber: Data Diolah melalui SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel data di atas, diketahui bahwa per variabel memiliki *Cronbach Alpha* (α) > 0,70,

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

artinya variabel *brand image*, *lifestyle*, persepsi harga dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel dan bisa dilanjut pada pengujian selanjutnya.

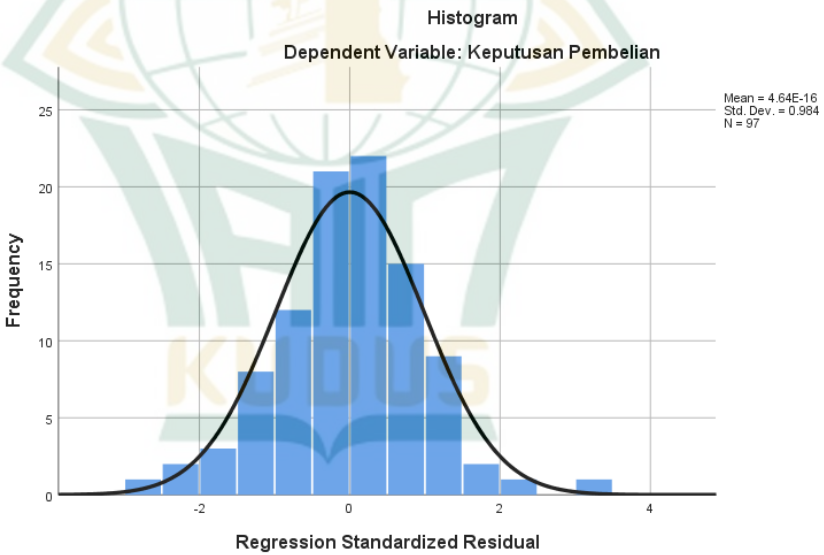
b. Hasil Uji Asumsi Klasik

1) **Uji Normalitas**

Uji normalitas ialah uji yang dipakai guna mengetahui nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Kriteria regresi dinyatakan baik apabila memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Uji normalitas bisa dilakukan dengan uji histogram, uji normal P Plot, dan *Kurtosis* atau uji *Kolmogorov Smirnov*. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

a) Uji Histogram

Gambar 4.2
Hasil Uji Histogram



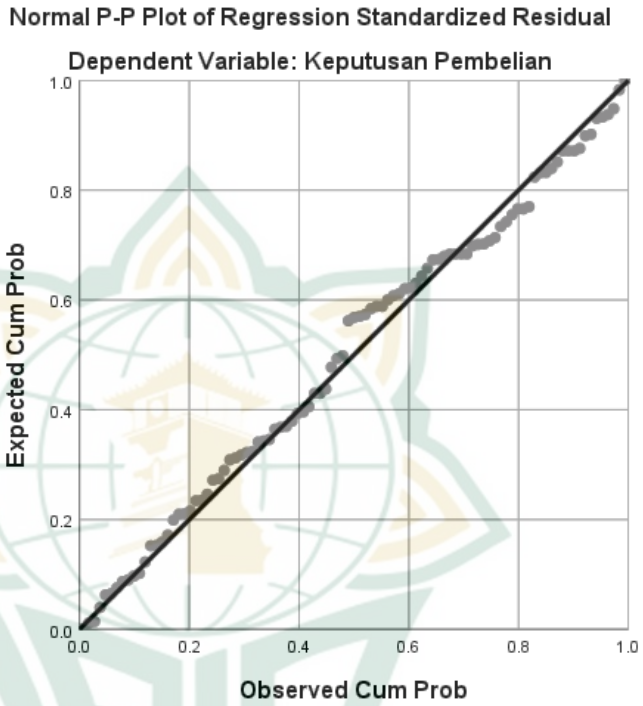
Berdasarkan gambar hasil uji histogram di atas diketahui bahwa data tersebut berdistribusi normal.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

b) Uji Normal P Plot

Gambar 4.3
Hasil Uji P Plot



Berdasarkan gambar grafik uji normal P Plot di atas menunjukkan bahwa data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Ini berarti bahwa nilai residualnya berdistribusi normal.

c) Uji *Kolmogrov Smirnov*

Pada uji *Kolmogrov Smirnov*, data atau nilai residual dianggap normal ketika nilai sig > 0,05. Adapun hasilnya sebagai berikut:

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Tabel 4.11
Tabel Uji Kolmogrov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.86188294
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.051
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.158[c]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Diolah melalui SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel data di atas, diketahui hasil uji *Kolmogrov Smirnov* dengan nilai sig sebesar 0,158 > 0,05. Ini artinya data atau nilai residualnya berdistribusi normal.

2) **Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinearitas adalah uji yang dipakai untuk mengetahui apakah dalam model regresi liner berganda memiliki korelasi yang tinggi di antara beberapa variabel bebas. Asumsi dikatakan baik apabila bebas dari multikolonieritas, dan kriteria dalam mendeteksi multikolinearitas suatu data ialah ketika nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10,00 maka tidak terjadi multikolinieritas. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolineritas
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.400	2.860		2.937	.004		
	Brand Image	.083	.118	.073	.699	.486	.478	2.091
	Lifestyle	.204	.157	.173	1.299	.197	.295	3.389
	Persepsi Harga	1.044	.267	.514	3.912	.000	.303	3.299

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah melalui SPSS 25, 2023

Merujuk tabel uji multikolonieritas di atas, apabila dilihat dari nilai *tolerance* variabel *brand image* sebesar 0,478, variabel *lifestyle* sebesar 0,295 dan variabel persepsi harga sebesar 0,303. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* setiap variabel > 0,10, artinya data pada penelitian ini bebas dari Multikolonieritas.

Apabila dilihat dari nilai VIF variabel *brand image* sebesar 2,901, variabel *lifestyle* sebesar 3,389 dan variabel persepsi harga sebesar 3,299. Hal ini dapat disimpulkan juga bahwa nilai VIF setiap variabel < 10,00 artinya data pada penelitian ini bebas dari Multikolonieritas.

3) **Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas ialah uji yang dipakai guna mengetahui apakah ada *varians* yang tidak sama antara residual sekali pengamatan ke pengamatan berikutnya. Asumsi yang baik dalam regresi adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas dengan metode Uji Glejser, apabila nilai sig > 0,05. Uji statisik yang dipakai dalam uji Heteroskedastisitas meliputi uji *Glejser*, uji *Rho Spearman*, uji *Park* atau uji *White*, namun dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan Uji *Geljser*. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.892	1.751		1.652	.102
	Brand Image	.039	.072	.082	.545	.587
	Lifestyle	-.005	.096	-.010	-.055	.957
	Persepsi Harga	-.040	.163	-.046	-.243	.808
a. Dependent Variable: RES2						

Sumber: Data Diolah melalui SPSS 25, 2023

Merujuk tabel Uji Heteroskedastisitas dengan metode Uji *Glejser*, diketahui nilai sig pada variabel *brand image* sebesar 0,587, variabel *lifestyle* sebesar 0,957 dan variabel persepsi harga sebesar 0,808. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai sig pada setiap variabel > 0,05 artinya data pada penelitian ini bebas dari Heteroskedastisitas.

c. Hasil Uji Hipotesis

1) **Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis yang dipakai untuk menguji pengaruh atau hubungan secara linear dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Adapun hasil analisis regresi linear berganda yakni:

Tabel 4.14
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.400	2.860		2.937	.004
	Brand Image	.083	.118	.073	.699	.486
	Lifestyle	.204	.157	.173	1.299	.197
	Persepsi Harga	1.044	.267	.514	3.912	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah melalui SPSS 25, 2023

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil persamaan regresi berganda berupa Y = 8,400 + 0,083X1 + 0,204X2 + 1,044X3 + ε. Sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 8,400, ini bisa diartikan jika variabel independen bernilai 0, maka variabel dependen bernilai positif 8,400.
- Nilai koefesien regresi X1 sebesar 0,083 (8,3%), ini berarti untuk kenaikan per satuan pada variabel *brand image* (X1), maka variabel keputusan pembelian produk fesyen muslim merek Dienna akan meningkat sebesar 0,083 (8,3%) dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya bersifat konstan.
- Nilai koefesien regresi X2 sebesar 0,204 (20,4%), ini berarti untuk kenaikan per satuan pada variabel *lifestyle* (X2) maka variabel keputusan pembelian produk fesyen muslim merek Dienna akan meningkat sebesar 0,204 (20,4%), dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya bersifat konstan.
- Nilai koefesien regresi X3 sebesar 1,044 (104,4%), ini berarti untuk kenaikan per satuan pada variabel persepsi harga (X3), maka variabel keputusan pembelian produk fesyen muslim merek Dienna akan meningkat sebesar 1,044 (104,4%), dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya bersifat konstan.
- ε berarti variabel perancu atau *standar eror* di luar model yang diteliti.

2) **Koefisien Determinasi (R^2)**

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan model dalam menjelaskan variabel *dependent*. Nilai R^2 berkisar 0 - 1. Kriteria dalam R^2 yakni semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin baik pula kemampuan yang didapat dari variabel *independent* dalam menjelaskan variasi dependen. Berikut merupakan hasil perngukuran R^2.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Tabel 4.15
Hasil Koefisien Determinasi R^2
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717[a]	.514	.498	3.924

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, *Brand Image, Lifestyle*

Sumber: Data Diolah melalui SPSS 25, 2023

Dari tabel pengukuran koefisien determinasi di atas yang dilihat yakni nilai *adjusted R square*, sebesar 0,498. Dengan kata lain, sebanyak 49,8% variabel keputusan pembelian produk fesyen muslim merek Dienna (Y) bisa dijabarkan oleh ke tiga variabel independen berupa *brand image* (X1), *lifestyle* (X2), dan persepsi harga (X3). Sedangkan sisanya (50,2%) dijelaskan oleh variabel selain *brand image, lifestyle* dan persepsi harga. Misalnya kualitas produk, inovasi produk dan sebagainya.

3) **Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)**

Uji F dipakai untuk menguji pengaruh variabel *independent* (X1, X2, X3) memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel *dependent* (Y). Kriteria dalam uji F yakni nilai sig < 0,05 atau $f_{hitung} < f_{tabel}$, artinya variabel X mempengaruhi variabel Y. Apabila nilai sig > 0,05 atau $f_{hitung} < f_{tabel}$, berarti variabel X tidak mempengaruhi variabel Y. Untuk mengetahui perhitungan F_{tabwl} maka dengan rumus f(k;n-k) = f(3;97-3) = f(3;94) dan diperoleh hasil F_{tabel} sebesar 2,70, adapun hasil perhitungan uji F penelitian ini adalah, sebagai berikut:

Tabel 4.16 Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1512.284	3	504.095	32.744	.000[b]
	Residual	1431.757	93	15.395		
	Total	2944.041	96			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, *Brand Image, Lifestyle*						

Sumber: Data Diolah melalui SPSS 25, 2023

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Dari tabel uji f di atas, diketahui bahwa nilai signifikan *brand image* (X1), *lifestyle* (X2), dan persepsi harga (X3) terhadap keputusan pembelian ialah 0,000 < 0,05 dan nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} yakni sebesar 32,744 > 2,70. Ini berarti Ho ditolak dan Ha diterima, artinya ada pengaruh antara *brand image* (X1), *lifestyle* (X2), dan persepsi harga (X3) secara simultan atau serentak terhadap keputusan pembelian (Y).

4) **Uji Parsial (Uji Statistik T)**

Uji T dipakai guna melihat seberapa besar pengaruh antar variabel. Kriteria pengujian T ialah nilai sig < 0,05 atau t hitung > t tabel, artinya ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Apabila nilai sig > 0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

Untuk mengetahui perhitungan t_{tabel}, maka dengan rumus t (α/2; n-k-1) = t (0,025; 97-3-1) = t (0,025; 93) maka diperoleh hasil t_{tabel} sebesar 1,989, adapun hasil perhitungan t_{tabel} adalah, sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji T

Coefficients[a]			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	2.937	.004
	Brand Image	.699	.486
	Lifestyle	1.299	.197
	Persepsi Harga	3.912	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber: Data Diolah melalui SPSS 25, 2023

Dari hasil pegujian t_{hitung} di atas, bisa disimpulkan bahwa:

a. Pengujian *brand image* terhadap keputusan pembelian produk fesyen muslim merek Dienna
Dari tabel perhitungan uji t di atas, diketahui nilai sig variabel *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian ialah 0,486 > 0,05 dan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} yakni sebesar 0,699 < 1,989. Ini berarti Ho diterima dan H1 ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

b. Pengujian *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk fesyen muslim merek Dienna
Dari tabel perhitungan uji t di atas, diketahui nilai sig variabel *lifestyle* (X2) terhadap keputusan pembelian ialah 0,197 > 0,05 dan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} yakni sebesar 1,299 < 1,989. Ini berarti Ho diterima dan H2 ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel *lifestyle* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

c. Pengujian persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk fesyen muslim merek Dienna
Dari tabel perhitungan uji t diatas, diketahui nilai signifikansi variabel persepsi harga (X3) terhadap keputusan pembelian ialah 0,000 < 0,05 dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yakni sebesar 3,912 > 1,989. Ini berarti Ho ditolak dan H3 diterima, artinya ada pengaruh antara variabel persepsi harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim Merek Dienna

Berangkat dari hasil pengujian yang telah dijalankan, secara parsial variabel *brand image* tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk fesyen muslim merek Dienna. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil t yakni $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar 0,699 < 1,989, selain itu nilai sig pada variabel *brand image* sebanyak 0,486 > 0,05 dengan kata lain Ho diterima dan H2 ditolak. Sehingga penelitian ini sejalan dengan penelitiannya Ilham Dwi Nugroho dan Siti Sarah berjudul "Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Konsumen Busana Muslim Merek MaliQa)" yang menghasilkan secara parsial *brand image* tidak signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Merek MaliQa.[3] Kemudian penelitian ini diperkuat lagi oleh penelitiannya Jumriati Rapa berjudul "Pengaruh *Shopping Lifestyle, Brand Image*, Persepsi Harga dan Dampaknya

[3] Ilham Dwi Nugroho Dan Siti Sarah, "Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Konsumen Busana Muslim Merek Maliqa)," *Jurnl Indonesia Membangun* 20, No. 1 (2021), https://Jurnal.Inaba.Ac.Id/.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Merek H&M Di D.I Yogyakarta" yang hasilnya variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Fashion* Merek H&M Di D.I Yogyakarta.[4]

Brand image merupakan sebuah keyakinan konsumen terhadap suatu merek. *Brand image* bisa dikatakan sebagai pemikiran konsumen terkait merek suatu barang dan jasa yang telah mereka kenal atau telah pakai, sehingga dalam hal ini konsumen akan mengetahui tentang kelebihan dan kekurangan dari merek atau barang tersebut. Pada umumnya konsumen menjadikan *brand image* sebagai patokan dalam melakukan pembelian untuk mengetahui baik atau tidaknya suatu produk, namun dalam hal ini konsumen lebih terpacu dari kualitas produk yang dimiliki produk Dienna, atau dari nilai kegunaan dari produk Dienna ini. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini variabel *brand image* bukan menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Lifesyle* terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim Merek Dienna

   Berpijak pada hasil pengujian uji t bahwa nilai sig pada variabel *lifestyle* sebesar 0,197 > 0,05 dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yakni 1,299 < 1,989, artinya Ho diterima dan H2 ditolak, hal ini berarti variabel *lifestyle* secara tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Anisa Noer Safitri dan Robertus Basiya berjudul "Pengaruh *Brand Image*, *Lifestyle* dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Di Toko 3Second Semarang" dengan hasil bahwa variabel *lifestyle* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di toko 3Second.[5] Namun tidak sesuai dengan penelitiannya Joseph P Hurtabarat berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita pada *Brand* Valino Donna Di Prakson Medan" yang memaparkan bahwa secara parsial variabel *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.[6]

---

[4] Jumriati Rapa, "Pengaruh *Shopping Lifestyle, Brand Image*, Persepsi Harga dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Merek H&M Di D.I Yogyakarta," *Universitas Kristen Duta Wacana*, 2021.

[5] Safitri dan Basiya, "Pengaruh Brand Image, Lifestyle, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko 3Second."

[6] Yoseph P Hutabarat, "Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Life Style* terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita pada *Brand* Valino Donna

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Pada penelitian ini *lifestyle* diidentikkan dengan tingkah laku atau gaya hidup seseorang yang muncul melalui aktivitas, minat dan pendapat di kehidupan sehari-harinya. Merujuk pada *Theory of Planned Behaviour* menerangkan bahwa intensi atau niat untuk memutuskan membeli atau tidak dipengaruhi beberapa faktor, meliputi sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku. Sikap setiap konsumen ketika memutuskan membeli atau tidak itu berbeda, apabila konsumen memiliki sikap positif dalam belanja, namun memilih untuk tidak membeli itu disebabkan adanya kemampuan untuk mengontrol perilaku pembelian meliputi kemampuan membeli, kemudahan mendapatkan produk serta memilih produk. Dalam hal ini konsumen lebih memilih untuk tidak membeli karena adanya beberapa alternatif pilihan dalam melakukan evaluasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini *lifestyle* (gaya hidup) bukan menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian karena *lifestyle* (gaya hidup) setiap konsumen berbeda sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim Merek Dienna.

   Merujuk pada hasil pengujian, memperlihatkan variabel persepsi harga menghasilkan nilai sig 0,000 < 0,05, dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 3,912 > 1,989. Ini berarti Ho ditolak dan H3 diterima, artinya secara parsial variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk fesyen muslim merek Dienna. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitiannya Alwi Fajria Wibowo, Jeni Wulandari dan Prasetya Nugeraha berjudul "Pengalaman Pelanggan, *Reference Group*, Persepsi Harga dalam Keputusan Pembelian Produk Etnik *Fashion*" yang menghasilkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk etnik *fashion*.[7] Selain itu, penelitian lain juga dipaparkan oleh Ni Kadek Dwi Yuliani, Ni Wayan Eka Mitariani dan Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja berjudul "Pengaruh *Store Atmoshpere*, Kualitas Pelayanan dan persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko *Fashion* Dewa Ayu *Shop*

Di Parkson Medan," *Jurnal Manajemen dan Akuntansi Medan* 4, no. 1 (2022), https://doi.org/10.47709/jumansi.v4i1.2135.

[7] Alfi Fajria Wibowo, Jeni Wulandari, Dan Prasetya Nugeraha, "Pengalaman Pelanggan, *Reference Group*, Persepsi Harga Dalam Keputusan Pembelian Produk Etnik *Fashion*," *Jurnal Perspektif Bisnis* 4, No. 1 (31 Mei 2021): 38–50, Https://Doi.Org/10.23960/Jpb.V4i1.24.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Klungkung" hasilnya menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko *Fashion* Dewa Ayu *Shop* Klungkung.[8]

Persepsi harga ialah penilaian konsumen terkait harga saat membeli produk apakah produk tersebut masuk kategori tinggi, rendah atau wajar serta penilaian mengenai kesusaian manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Dalam hal ini apabila harga yang ditawarkan tinggi maka keputusan pembelian akan menurun, sebaliknya apabila harga yang ditawarkan rendah keputusan pembelian akan meningkat namun membuat perusahaan tidak mengalami kenaikan dalam segi keuntungan. Harga memiliki sifat fleksibel atau menyesuaikan perkembangan zaman, sehingga perusahaan dituntut untuk menetapkan harga dengan tepat sehingga perusahaan tidak akan mengalami kerugian.

Penetapan harga pada produk Dienna ini merupakan salah satu penentu laku atau tidaknya dalam penjualan. Telah diketahui bahwa harga yang ditawarkan ke konsumen relatif terjangkau dan bervariatif dalam setiap produknya, serta harga yang ditawarkan telah sesuai dengan kualitas yang diberikan dari produk tersebut. Sehingga bisa disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan salah satu faktor dalam keputusan pembelian, dan semakin baik perusahaan dalam menetapkan harga, semakin meningkat pula dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan bisa disimpulkan bahwa persepsi harga bisa dijadikan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian produk dari Dienna, sebab konsumen bisa membandingkan antara harga yang telah ditawarkan dengan kisaran harga yang konsumen bayangkan atas produk tersebut.

4. Pengaruh *Brand Image, Lifestyle* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim Dienna

   Setelah dilakukan pengujian statistik (uji F), hasilnya memperlihatkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (32,744 > 2,70) dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Ini diartikan Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga bisa disimpulkan variabel *brand image* (X1), *lifestyle* (X2), dan persepsi harga (X3) secara

[8] Ni Kadek Dwi Yuliani, Ni Wayan Eka Mitariani, Dan Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja, "Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko *Fashion* Dewa Ayu Shop Klungkung," *Jurnal Emas* 2, No. 1 (2021): 150–61.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

simultan atau serentak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

REPOSITORI IAIN KUDUS