

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Gambaran Objek Penelitian

##### a) Profil Perusahaan Rabbani

##### 1) Sejarah Singkat Rabbani

Rabbani telah berkiprah di industri fashion sejak 1991, dan berdiri secara legal sejak tahun 2001. Saat ini Rabbani menjadi perusahaan fashion terbesar di Indonesia dengan pertumbuhan dan perkembangan yang progresif. Produk yang dihasilkan selalu mengedepankan gaya *trendy* terkini namun tetap *syar'i* sehingga menjadikan produknya terus berkembang dan maju. Rabbani selalu bermetamorfosis ke arah yang lebih baik agar menjadi unggulan hijab instan serta ikon mode syariah terbaik di dunia.<sup>1</sup>

Struktur organisasi pada outlet Rabbani Cabang Jepara adalah berbentuk struktur garis dimana seluruh tanggung jawab dan perintah ada di puncak pimpinan dan diteruskan ke kepala bagian sampai kepada pekerja/karyawan.

**Gambar 4.1**  
**Struktur organisasi Rabbani Jepara**



##### 2) Perluasan Rabbani

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang kompetitif menjadikan Rabbani selalu berusaha konsisten bersaing di pasar bisnis fashion muslim. Rabbani selalu berusaha melakukan analisa yang tepat untuk mengatasi

<sup>1</sup> [www.Rabbani.co.id](http://www.Rabbani.co.id) (diakses pada 9 mei 2023 pukul 09.49)

dan mampu berkembang di pasar industry fashion muslim. Rabbani Jepara telah ada sejak tahun 1991 dan berdiri secara *dejure* sejak tahun 2001 dengan lokasi pertama dan kedua di desa kriyan, kalinyamatan, dan lokasi ketiga dan keempat di desa margoyoso kalinyamatan, artinya Rabbani telah berpindah sebanyak 3x sebelum akhirnya berada di Jl raya Jepara Kudus, pertigaan Gotri, Desa Margoyoso, Kecamatan Kalinyamatan, Kabupaten Jepara.<sup>2</sup>

Rabbani memiliki 141 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dan luar negeri. Di Jawa outlet Rabbani berjumlah 42, salah satunya di Jepara. Rabbani yang terletak di Jalan Raya Gotri Kalinyamatan Jepara merupakan satu-satunya Outlet Rabbani Cabang Jepara. Masuk dalam kategori usaha mikro yang paling lama berdiri di Jepara. Rabbani bertahan sangat lama di Jepara karena peminat produk Rabbani yang banyak. Peminat berasal dari semua kalangan mulai dari anak-anak, remaja, dan dewasa. Hampir semua kalangan menggunakan produk Rabbani dalam kehidupan sehari-hari.<sup>3</sup>

### 3) Karakteristik Wilayah Jepara

Jepara adalah salah satu daerah yang terletak di Jawa tengah. Kabupaten Jepara berbatasan dengan laut jawa di barat dan utara, kabupaten Pati dan kabupaten Kudus di timur, serta kabupaten Demak di selatan. Kabupaten Jepara berdiri sejak 10 April 1549. Luas daerahnya sekitar 1.057,10 km<sup>2</sup> dengan jumlah kecamatan 16, kelurahan 11, dan jumlah desa 184.

Jepara dikenal sebagai kota ukir, karena terdapat sentra kerajinan ukiran kayu, bahkan ketenarannya sampai ke luar negeri. Pada tahun 2021, perekonomian Jepara mengalami pertumbuhan ekonomi sebesar 4,63% dengan pendapatan per kapita sebesar 26,96 juta rupiah. Kegiatan perekonomian meliputi pertanian, pertambangan, industry pengolahan, listrik, bangunan, perdagangan, jasa masyarakat, dll. dengan jumlah

---

<sup>2</sup> [www.Rabbani.co.id](http://www.Rabbani.co.id) (diakses pada 9 mei 2023 pukul 09.49).

<sup>3</sup> [www.Rabbani.co.id](http://www.Rabbani.co.id) (diakses pada 9 mei 2023 pukul 09.49)

UMKM di jepara mencapai kurang lebih 4000 baik itu usaha mikro, kecil dan menengah.<sup>4</sup>

#### b) Deskripsi Responden

Pada bab ini peneliti akan menguraikan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada 100 responden yang pernah membeli dan menggunakan produk Rabbani dari outlet Rabbani Cabang Jepara. Sebelum melakukan penelitian, maka terlebih dahulu peneliti menentukan karakteristik responden yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini. Karakteristik tersebut meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, profesi, jumlah pendapatan dan frekuensi membeli. Hasil dari kuisioner karakteristik responden adalah sebagai berikut:

(1). karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

JENIS KELAMIN		
KATEGORI	RESPONDEN	PERSENTASE
Laki-laki	13	13 %
Perempuan	87	87 %
Jumlah	100	100%

Sumber: data yang diolah.

Dari hasil data responden yang diterima terlihat bahwa jumlah laki-laki 13 responden, dan jumlah perempuan 87 responden. Hal ini membuktikan bahwa perempuan lebih mendominasi dan memiliki keinginan membeli yang tinggi.

(2). Karakteristik responden berdasarkan usia responden

Tabel 4.2

Karakteristik responden berdasarkan usia responden

USIA RESPONDEN		
KATEGORI	RESPONDEN	PERSENTASE
< 20 tahun	22	22 %
21-30 tahun	77	77 %
31-40 tahun	0	0 %
41-50 tahun	1	1 %
>50 tahun	0	0 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: data yang diolah.

<sup>4</sup> Wikipedia Bahasa Indonesia “Kabupaten Jepara” diakses pada 21 mei 2023, [https://id.m.wikipedia.org/wiki/kabupaten\\_jepara](https://id.m.wikipedia.org/wiki/kabupaten_jepara).

Dari hasil data responden yang diterima, dapat diketahui bahwa usia responden terbanyak berusia 21 tahun sebanyak 77 responden , pada urutan kedua berusia < 20 tahun sebanyak 22 responden , pada usia ketiga usia responden 41-50 tahun sebanyak 1 responden.

(3). Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

Tabel 4.3

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

<b>PENDIDIKAN TERAKHIR</b>		
<b>KATEGORI</b>	<b>RESPONDEN</b>	<b>PERSENTASE</b>
SD atau sederajat	2	2 %
SMP atau sederajat	4	4 %
SMA atau sederajat	81	81 %
Sarjana	13	13 %
Diploma	0	0 %
Jumlah	100 responden	100 %

Sumber: data yang diolah.

Dari hasil data responden yang diterima, disini terlihat bahwa responden dengan tingkat pendidikan SD Sebanyak 2 responden, SMP atau sederajat sebanyak 4 responden, SMA atau sederajat sebanyak 81 responden, sarjana sebanyak 13 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden kebanyakan berpendidikan SMA sederajat.

(4). Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.4

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

<b>PEKERJAAN</b>		
<b>KATEGORI</b>	<b>RESPONDEN</b>	<b>PERSENTASE</b>
PNS	2	2 %
Wiraswasta	33	33 %
Wirausaha	6	6 %
Ibu rumah tangga	2	2 %
Pelajar/mahasiswa	40	40 %
Lain-Lain	17	17 %
Jumlah	100 Responden	100 %

Sumber: data yang diolah.

Dari hasil data responden yang diterima, terlihat bahwa jumlah responden yang berprofesi sebagai PNS adalah 2 orang, berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 33 orang,

berprofesi sebagai wirausaha sebanyak 6 orang, ibu rumah tangga sebanyak 2 orang, berprofesi sebagai mahasiswa sebanyak 40 orang dan yang berprofesi lainnya adalah sebanyak 17 orang.

(5). Karakteristik responden berdasarkan jumlah pendapatan

Tabel 4.5

Karakteristik responden berdasarkan jumlah pendapatan

<b>PENDAPATAN</b>		
<b>KATEGORI</b>	<b>RESPONDEN</b>	<b>PERSENTASE</b>
<1.000.000	36	36 %
1.000.000 s/d 2.500.000	45	45 %
2.500.000 s/d 5.000.000	9	9 %
5.000.000 s/d 7.500.000	4	4 %
>7.500.000	6	6 %
Jumlah	100 responden	100 %

Sumber: data yang diolah.

Dari tabel tersebut, dapat diketahui bahwa responden dengan gaji < 1.000.000 adalah sebanyak 36 responden, sedangkan responden dengan gaji 1.000.000 sampai 2.500.000 adalah sebanyak 45 responden, responden dengan gaji 2.500.000 sampai 5.000.000 adalah sebanyak 9 responden, responden dengan gaji 5.000.000 sampai 7.500.000 adalah sebanyak 4 responden, dan responden dengan gaji > 7.500.000 adalah sebanyak 6 responden.

(6). Karakteristik responden berdasarkan frekuensi membeli produk Rabbani di outlet Rabbani cabang Jepara

Tabel 4.6

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi membeli

<b>VOLUME PEMBELIAN</b>		
<b>KATEGORI</b>	<b>RESPONDEN</b>	<b>PERSENTASE</b>
Seminggu sekali	2	2 %
Sebulan dua kali	0	0 %
Sebulan sekali	10	10 %
Dua bulan sekali	4	4 %
Tiga bulan sekali	84	84 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: data yang diolah.

### c) Analisis Jawaban Responden

Analisis deskriptif merupakan suatu teknik yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan oleh responden yang berasal dari kuisioner yang disebar peneliti. Penelitian statistik deskriptif variabel ini dilakukan untuk melihat gambaran data secara umum seperti rata-rata (Mean), nilai tertinggi (Maximum), terendah (Minimum) dari masing-masing variabel yaitu citra merek (X1), harga (X2), kualitas produk (X3) dan minat beli (Y). mengenai hasil uji statistik deskriptif penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.7**  
**Hasil uji statistik deskriptif**  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CITRA MEREK	100	5.00	25.00	20.5700	3.77192
HARGA	100	5.00	25.00	18.1200	4.04839
KUALITAS PRODUK	100	7.00	35.00	27.5300	4.98777
MINAT BELI	100	7.00	35.00	25.9200	5.62405
Valid N (listwise)	100				

Sumber: data yang diolah

Berdasarkan hasil uji deskriptif tersebut, dapat di gambarkan distribusi data yang didapat dari penelitian adalah:

1. Variabel citra merek (X1) dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum adalah 5 dan nilai maksimum adalah 25 dan rata-rata citra merek adalah 20,5700 dan standar deviasi data citra merek adalah 3,77192 artinya baik dan tidak terjadi penyimpangan data karena lebih kecil dibandingkan nilai rata-rata.
2. Variabel harga (X2) dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum adalah 5 dan nilai maksimum adalah 25 dan rata-rata harga adalah 18,1200 dan standar deviasi data harga adalah 4,04839 artinya baik dan tidak terjadi penyimpangan data karena lebih kecil dibandingkan nilai rata-rata.
3. Variabel kualitas produk (X3) dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum adalah 7 dan nilai

maksimum adalah 35 dan rata-rata kualitas produk adalah 27,5300 dan standar deviasi data kualitas produk adalah 4,98777 artinya baik dan tidak terjadi penyimpangan data karena lebih kecil dibandingkan nilai rata-rata.

4. Variabel minat beli (Y) dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum adalah 7 dan nilai maksimum adalah 35 dan rata-rata minat beli adalah 25,9200 dan standar deviasi data minat beli adalah 5,62405 artinya baik dan tidak terjadi penyimpangan data karena lebih kecil dibandingkan nilai rata-rata.

Hasil Uji Analisis Deskriptif:

- a) Variabel citra merek (X1)

Analisis deskriptif dari jawaban untuk pertanyaan mengenai citra merek (X1) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Jawaban Responden Tentang Variabel Citra**  
**Merek (X1)**

No	Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Jumlah
		F	%	F	%	F	%	F	%	f	%	
1	Rabbani terkenal memiliki produk dengan kualitas yang lebih bagus dibandingkan dengan produk perusahaan lain.	1	1%	2	2%	25	25%	43	43%	29	29%	100
2	Rabbani memiliki perbedaan atau karakteristik yang membedakan dengan produk lain.	3	3%	3	3%	20	20%	46	46%	28	28%	100
3	Rabbani merupakan merek yang mudah	3	3%	1	1%	7	7%	38	38%	51	51%	100

	diingat dan mudah diucapkan.											
4	Rabbani merupakan produk fashion yang memiliki citra merek yang terkenal.	3	3%	0	0%	15	15%	37	37%	45	45%	100
5	Rabbani merupakan produk yang favorit dan memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat.	2	2%	2	2%	16	16%	41	41%	39	39%	100
<b>Total</b>		12	12%	8	8%	83	83%	205	205%	192	192%	500

Sumber: data yang diolah.

Persentase hasil analisis deskriptif dari responden untuk jawaban “Sangat Tidak Setuju” (STS) sebanyak 12%, persentase untuk jawaban “Tidak Setuju” (TS) sebanyak 8%, persentase untuk jawaban “Netral” (N) sebanyak 83%, persentase untuk jawaban “Setuju” (S) sebanyak 205%, persentase untuk jawaban “Sangat Setuju” (SS) sebanyak 192%.

b) Variabel harga (X2)

Analisis deskriptif dari jawaban untuk pertanyaan mengenai Harga adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Jawaban Responden Tentang Variabel Harga (X2)**

No	Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Jumlah
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya membeli produk Rabbani karena harganya terjangkau.	5	5%	8	8%	40	40%	34	34%	13	13%	100

2	Saya melihat kualitas produk berdasarkan harga, semakin tinggi harga Rabbani maka semakin baik juga kualitas yang akan saya dapatkan.	4	4%	7	7%	22	22%	43	43%	24	24%	100
3	Saya membeli produk Rabbani karena harga yang saya keluarkan sebanding dengan manfaat dan kualitas yang akan saya dapat.	4	4%	4	4%	18	18%	48	48%	26	26%	100
4	Harga produk Rabbani lebih murah jika dibandingkan dengan harga produk lain.	4	4%	19	19%	35	35%	27	27%	15	15%	100
5	Saya membeli produk Rabbani karena harga yang saya keluarkan sebanding dengan manfaat yang akan saya	3	3%	2	2%	32	32%	42	42%	21	21%	100

dapat.												
<b>Total</b>	20	20%	40	40%	147	147%	194	194%	99	99%	500	

Sumber: data yang diolah

Persentase hasil analisis deskriptif dari responden untuk jawaban “Sangat Tidak Setuju” (STS) Sebanyak 20%, persentase untuk jawaban “Tidak Setuju” (TS) sebanyak 40%, persentase untuk jawaban “Netral” (N) sebanyak 147%, persentase untuk jawaban “Setuju” (S) sebanyak 194%, persentase untuk jawaban “Sangat Setuju” (SS) sebanyak 99%.

c) Variabel kualitas produk (X3)

Analisis deskriptif dari jawaban untuk pertanyaan mengenai Kualitas produk adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Jawaban Responden Tentang Variabel Kualitas Produk (X3)**

No	Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Jumlah
		F	%	F	%	f	%	F	%	F	%	
1	Produk Rabbani mudah untuk digunakan.	3	3%	1	1%	16	16%	44	44%	36	36%	100
2	Saya merasa nyaman dan percaya diri saat menggunakan produk Rabbani.	2	2%	2	2%	21	21%	40	40%	35	35%	100
3	Bahan yang digunakan untuk membuat Rabbani berkualitas dan tidak mudah rusak.	2	2%	0	0%	17	17%	46	46%	35	35%	100
4	Saya merasa puas dengan produk jilbab Rabbani dari segi kualitas bahan.	1	1%	2	2%	17	17%	47	47%	33	33%	100
5	Produk	3	3%	1	1%	25	25%	47	47%	24	24%	100

	Rabbani memiliki kualitas yang sama dan konsisten dari tahun ke tahun.											
6	Produk Rabbani memiliki warna dan design yang menarik.	1	1%	4	4%	35	35%	38	38%	22	22%	100
7	Produk Rabbani mudah untuk diperbaiki.	2	2%	8	8%	41	41%	31	31%	18	18%	100
<b>Total</b>		14	14%	18	18%	172	172%	293	293%	203	203%	700

Sumber: data yang diolah.

Persentase hasil analisis deskriptif dari responden untuk jawaban “Sangat Tidak Setuju” (STS) sebanyak 14%, persentase untuk jawaban “Tidak Setuju” (TS) sebanyak 18%, persentase untuk jawaban “Netral” (N) sebanyak 172%, persentase untuk jawaban “Setuju” (S) sebanyak 293%, persentase untuk jawaban “Sangat Setuju” (SS) sebanyak 203%.

d) Variabel minat beli (Y)

Analisis deskriptif dari jawaban untuk pertanyaan mengenai minat beli adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Jawaban Responden Tentang Variabel Minat Beli (Y)**

No	Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Jumlah
		F	%	F	%	f	%	F	%	F	%	
1	Saya membeli produk Rabbani karena banyak memiliki variasi dan pilihan produk.	5	5%	5	5%	33	33%	34	34%	23	23%	100
2	Saya membeli produk Rabbani	5	5%	7	7%	35	35%	31	31%	22	22%	100

	karena saya terbiasa membeli merek tersebut dari tahun ke tahun.											
3	Saya membeli produk Rabbani karena mudah untuk mendapatkan produk.	4	4%	3	3%	20	20%	52	52%	21	21%	100
4	Saya membeli produk Rabbani karena saya terpengaruh informasi dari iklan, tenaga penjual, dan informasi yang dibagikan para member di sosial media dan televisi.	5	5%	11	11%	25	25%	41	41%	18	18%	100
5	Saya membeli produk Rabbani karena terpengaruh informasi dari saudara, teman dan sahabat.	6	6%	7	7%	29	29%	40	40%	18	18%	100
6	Produk Rabbani selalu tersedia saat saya membutuhkan.	1	1%	7	7%	36	36%	35	35%	21	21%	100
7	Saya membeli produk Rabbani sesuai dengan jumlah kebutuhan.	2	2%	4	4%	18	18%	39	39%	37	37%	100
<b>Total</b>		28	28%	44	44%	196	196%	272	272%	160	160%	700

Sumber: data yang diolah.

Persentase hasil analisis deskriptif dari responden untuk jawaban “Sangat Tidak Setuju” (STS) sebanyak 28%, persentase untuk jawaban “Tidak Setuju” (TS) sebanyak 44%, persentase untuk jawaban “Netral” (N) sebanyak 196%, persentase untuk jawaban “Setuju” (S) sebanyak 272%, persentase untuk jawaban “Sangat Setuju” (STS) sebanyak 160%.

## 2. Analisis Data

### a) Uji Validitas

Untuk melihat valid atau tidaknya suatu angket dapat melakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Pertanyaan dikatakan valid jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ), sedangkan pertanyaan dikatakan tidak valid jika nilai  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel ( $r_{hitung} < r_{tabel}$ ).<sup>5</sup>

Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai  $r$  tabel untuk *degree of freedom* (DF) =  $n-2$ . Dimana  $n$  adalah jumlah sampel. Pada penelitian ini jumlah  $n$  adalah 100 dan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05 maka :  $df = 100-2= 98$ . Jadi nilai  $r$  tabel adalah 0,1966. Dalam uji validitas, instrument dikatakan valid apabila nilai validitas lebih besar dari 0,1966 (Nilai  $r$  tabel). Pengujian dilakukan dengan mengkolerasikan antara skor tiap butir dengan skor total. Pengujian dilakukan dengan menggunakan rumus *product moment* dengan bantuan SPSS versi 25.

- Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel pernyataan tersebut valid.
- Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel pernyataan tersebut tidak valid.

Variabel instrument per butir untuk instrument citra merek dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**HASIL UJI VALIDITAS CITRA MEREK (X1)**  
**Correlations**

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
Pearson						
X1.1 Correlation	1	.636**	.484**	.570**	.605**	.777**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000

<sup>5</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: UNDIP, 2011), 53.

X1.2	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.636**	1	.709**	.668**	.603**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
X1.3	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.484**	.709**	1	.648**	.619**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
X1.4	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.570**	.668**	.648**	1	.806**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
X1.5	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.605**	.603**	.619**	.806**	1	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
X1	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.777**	.862**	.824**	.880**	.863**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

No. pertanyaan	r hitung	r tabel	Keputusan
X1.1	0,777	0,1966	Valid
X1.2	0,862	0,1966	Valid
X1.3	0,824	0,1966	Valid
X1.4	0,880	0,1966	Valid
X1.5	0,863	0,1966	Valid

Sumber: data yang diolah.

Berdasarkan perhitungan statistik menggunakan software SPSS diperoleh dari lima butir pertanyaan pada variabel citra merek (X1) masing-masing memiliki nilai r hitung dalam kisaran nilai terkecil 0,777 sampai nilai tertinggi adalah 0,880, maka perolehan nilai r hitung > r tabel (0,1966), sehingga seluruh pernyataan pada variabel citra merek dapat digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini dan dapat dilakukan uji statistik berikutnya yaitu uji reliabilitas.

Selanjutnya adalah uji validitas untuk variabel harga (X2) yang dijelaskan pada tabel berikut :

**Tabel 4.13**  
**HASIL UJI VALIDITAS HARGA (X2)**  
**Correlations**

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2	
X2.1	Pearson Correlation	1	.659**	.556**	.723**	.596**	.870**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.659**	1	.636**	.509**	.543**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.556**	.636**	1	.383**	.557**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.723**	.509**	.383**	1	.635**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.596**	.543**	.557**	.635**	1	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.870**	.824**	.764**	.804**	.810**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

No. pertanyaan	r hitung	r tabel	Keputusan
X2.1	0,870	0,1966	Valid
X2.2	0,824	0,1966	Valid
X2.3	0,764	0,1966	Valid
X2.4	0,804	0,1966	Valid
X2.5	0,810	0,1966	Valid

Sumber : data yang diolah

Berdasarkan perhitungan statistik menggunakan software SPSS diperoleh dari lima butir pertanyaan pada variabel harga (X2) masing-masing memiliki nilai r hitung dalam kisaran nilai terkecil 0,764 sampai nilai tertinggi adalah 0,870, maka

perolehan nilai  $r$  hitung  $>$  nilai  $r$  tabel (0,1966), sehingga seluruh pernyataan pada variabel harga dapat digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini. Dan dapat dilakukan uji statistik berikutnya yaitu uji reliabilitas.

Selanjutnya adalah uji validitas untuk variabel kualitas produk (X3) yang dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 4.14**  
**HASIL UJI VALIDITAS KUALITAS PRODUK (X3)**  
**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.678**	.505**	.531**	.611**	.444**	.410**	.743**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.678**	1	.594**	.579**	.667**	.557**	.561**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.505**	.594**	1	.741**	.715**	.510**	.518**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.531**	.579**	.741**	1	.694**	.551**	.549**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.611**	.667**	.715**	.694**	1	.661**	.618**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.444**	.557**	.510**	.551**	.661**	1	.756**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

X3.7	Pearson Correlation	.410**	.561**	.518**	.549**	.618**	.756**	1	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.743**	.824**	.805**	.815**	.878**	.796**	.787**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

No. pertanyaan	r hitung	r tabel	Keputusan
X3.1	0,743	0,1966	Valid
X3.2	0,824	0,1966	Valid
X3.3	0,805	0,1966	Valid
X3.4	0,815	0,1966	Valid
X3.5	0,878	0,1966	Valid
X3.6	0,796	0,1966	Valid
X3.7	0,787	0,1966	Valid

Sumber: data yang diolah.

Berdasarkan perhitungan statistik menggunakan software SPSS diperoleh dari tujuh butir pertanyaan pada variabel kualitas produk (X3) masing-masing memiliki nilai r hitung dalam kisaran nilai terkecil 0,787 sampai nilai tertinggi adalah 0,878, maka perolehan nilai r hitung > nilai r tabel (0,1966), sehingga seluruh pernyataan pada variabel kualitas produk dapat digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini. Dan dapat dilakukan uji statistik berikutnya yaitu uji reliabilitas.

Selanjutnya adalah uji validitas untuk variabel minat beli (Y) yang dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 4.15**  
**HASIL UJI VALIDITAS MINAT BELI (Y)**  
**Correlations**

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y
Y.1 Pearson Correlation	1	.618**	.714**	.575**	.492**	.637**	.578**	.825**
Y.1 Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100

Y.2	Pearson Correlation	.618**	1	.649**	.538**	.466**	.707**	.552**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.714**	.649**	1	.513**	.550**	.690**	.616**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.575**	.538**	.513**	1	.736**	.607**	.412**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.492**	.466**	.550**	.736**	1	.595**	.365**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.637**	.707**	.690**	.607**	.595**	1	.575**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.578**	.552**	.616**	.412**	.365**	.575**	1	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.825**	.810**	.839**	.791**	.757**	.854**	.723**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

No. pertanyaan	r hitung	r tabel	Keputusan
Y1	0,825	0,1966	Valid
Y2	0,810	0,1966	Valid
Y3	0,839	0,1966	Valid

Y4	0,791	0,1966	Valid
Y5	0,757	0,1966	Valid
Y6	0,854	0,1966	Valid
Y7	0,723	0,1966	Valid

Sumber : data yang diolah

Berdasarkan perhitungan statistik menggunakan software SPSS diperoleh dari tujuh butir pertanyaan pada variabel minat beli (Y) masing-masing memiliki nilai r hitung dalam kisaran nilai terkecil 0,723 sampai nilai tertinggi adalah 0,854, maka perolehan nilai r hitung > nilai r tabel, sehingga seluruh pernyataan pada variabel minat beli dapat digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini. Dan dapat dilakukan uji statistik berikutnya yaitu uji reliabilitas.

**b) Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat tingkat konsistensi jawaban dari responden dalam menjawab pertanyaan di kuisioner yang telah disebar oleh peneliti. Dan hasil uji reliabilitas dijelaskan pada tabel berikut:

1. Reliabilitas citra merek (X1)

**Tabel 4.16**  
**hasil uji instrument reliabilitas citra merek (X1)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.897	.897	5

2. Reliabilitas harga (X2)

**Tabel 4.17**  
**hasil uji instrument reliabilitas harga (X2)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.872	.873	5

3. Reliabilitas kualitas produk (X3)

**Tabel 4.18**  
**hasil uji instrument reliabilitas kualitas produk (X3)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.910	.911	7

## 4. Reliabilitas minat beli (Y)

**Tabel 4.19**  
**hasil uji instrument reliabilitas minat beli (Y)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.905	.906	7

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Ketentuan	Nilai Cronbach Alpha	N Of Item	Ketetapan reliabilitas	Keputusan
Citra Merek (X1)	>0,60	0,897	5	0,60	Reliabel
Harga (X2)	>0,60	0,872	5	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	>0,60	0,910	7	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	>0,60	0,905	7	0,60	Reliabel

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel tersebut, menggambarkan perolehan *Cronbach Alpha* untuk variabel citra merek sebanyak 0,897, untuk variabel harga sebanyak 0,872, variabel kualitas produk sebesar 0,910, dan variabel minat beli sebanyak 0,905. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, harga, kualitas produk dan minat beli dinyatakan reliabel, karena diperoleh nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dibandingkan dengan nilai ketentuan 0,60.

**c) Uji Pra Syarat**

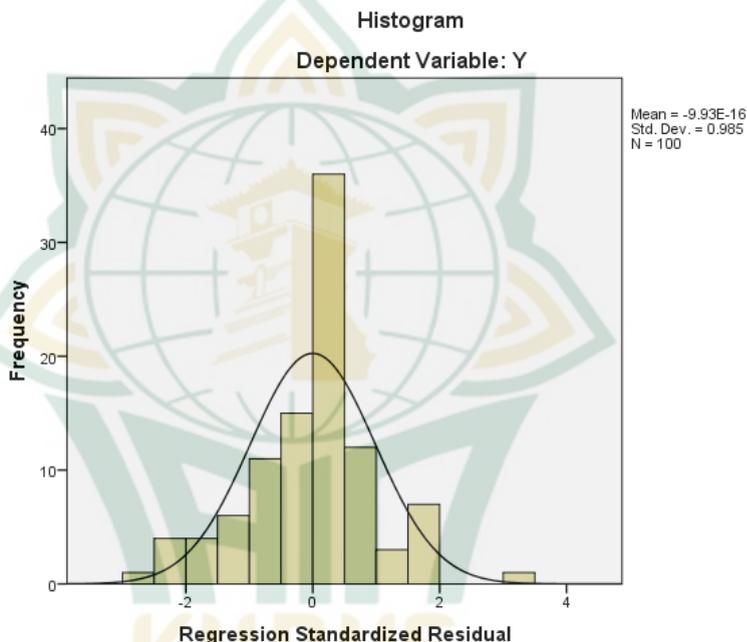
1) Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diteliti memiliki berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan *one sample Kolmogorov-Smirnov test* dengan nilai signifikansi 5% atau 0,05 jika nilai dari hasil uji signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Namun, jika signifikansinya kurang dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat disajikan pada tabel berikut:

## a. Uji histogram

Salah satu cara termudah melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendeteksi distribusi normal. Namun demikian jika hanya melihat histogram hal ini akan menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil.

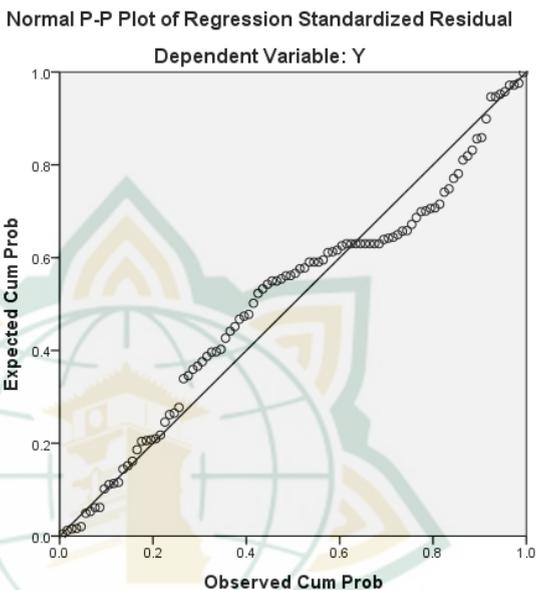
**Gambar 4.2**  
**Grafik Histogram Normalitas**



Dilihat dari gambar tersebut, dapat diamati bahwa citra merek, harga dan kualitas produk memiliki kemiringan yang cenderung seimbang antara kanan dan kirinya serta garisnya menyerupai lonceng, maka citra merek, harga dan kualitas produk cenderung berdistribusi normal.

b. Uji *P*-plot

**Gambar 4.3**  
**Kurva *Probability Plots***



Pada grafik normal *P*-plot terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal dan mengikuti arah garis histogram menuju pola distribusi normal. Grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi uji asumsi normalitas.<sup>6</sup>

c. Uji kolmogorov

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.73906865
Most Extreme	Absolute	.103

<sup>6</sup> Imam Ghozali, Analisis Aplikasi Multivariant dengan Program SPSS (Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro, 2009), 112.

Differences	Positive	.102
	Negative	-.103
Kolmogorov-Smirnov Z		1.035
Asymp. Sig. (2-tailed)		.235

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Kolmogrov-Smirnov Z	Asymp. Sig (2-tailed)	Kriteria	Keterangan
1.035	0,235	>0,05	Terdistribusi normal

Sumber: data yang diolah.

Suatu penelitian dikatakan normal jika nilai signifikansinya > 0,05. Dari tabel tersebut telah terdistribusi normal dilihat dari adanya *Asymp sig.* (2-tailed) sejumlah 0,235 yang sehingga dapat dipakai model regresi berganda. Maka dapat dikatakan bahwa data tersebut adalah berdistribusi normal.

2) Uji multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas penelitian ini disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.22**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	.515	1.646			
1 CITRA MEREK	-.085	.124	-.057	.359	2.784
HARGA	.594	.128	.427	.290	3.448
KUALITAS PRODUK	.596	.124	.528	.203	4.924

a. Dependent Variable: MINAT BELI

VARIABEL	TOLERANCE	KET	VIF	KET	HASIL
Citra Merek	0,359	> 0,1	2,784	< 10	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
Harga	0,290	> 0,1	3,448	< 10	Tidak terjadi gejala

					multikolinearitas
Kualitas Produk	0,203	> 0,1	4,924	< 10	Tidak terjadi gejala multikolinearitas

Sumber : data yang diolah

Menurut imam Ghazali (2011: 107-108) tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai tolerance >0,1 dan nilai VIF <10. Dalam penelitian ini tidak ada gejala multikolinearitas karena nilai tolerance adalah 0,359; 0,290; dan 0,203 dimana nilainya >0,1 dan nilai VIF adalah 2,784; 3,448; dan 4,924 dimana nilainya <10.

3) Uji heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut :

**Tabel 4.23**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.515	1.646		.313	.755
1 CITRA MEREK	-.085	.124	-.057	-.688	.493
HARGA	.594	.128	.427	4.630	.000
KUALITAS PRODUK	.596	.124	.528	4.789	.000

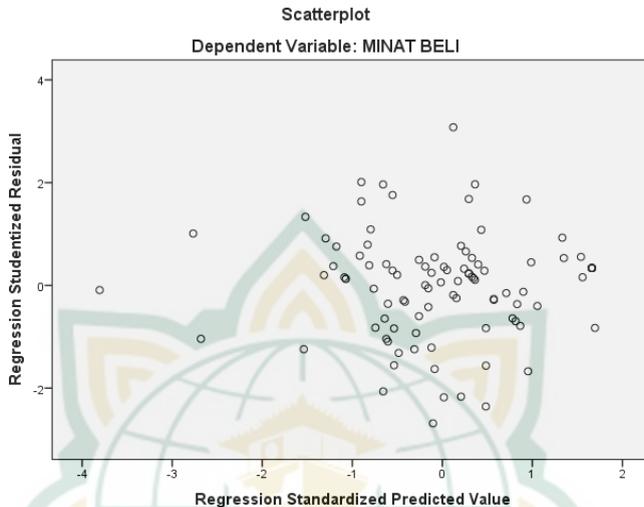
a. Dependent Variable: MINAT BELI

Heteroskedasitas digunakan untuk menguji adanya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Hal ini dilihat dari signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen. Jika signifikansinya > 0,05 maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas.

Variabel	Sig	Hasil	Hasil
Citra Merek	0,493	> 0,05	Terdapat indikasi terjadi heteroskedasitas
Harga	0,000	< 0,05	Tidak terdapat indikasi terjadi heteroskedasitas
Kualitas produk	0,000	< 0,05	Tidak terdapat indikasi terjadi heteroskedasitas

Sumber : data yang diolah

**Gambar 4.4**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Uji Heteroskedastisitas memungkinkan untuk memverifikasi apakah ada ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Deteksi Heteroskedastisitas bisa dilakukan dengan metode *Scatter Plot* yang memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Jika grafik tidak memiliki pola tertentu, berarti model yang didapatkan adalah baik.

Menurut Imam Ghazali tidak terjadi heteroskedasitas, jika tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit) pada gambar *scatterplots*, serta titik titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Karena data tersebut titik-titiknya menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y maka bisa dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.<sup>7</sup>

#### 4) Uji autokorelasi

Uji autokorelasi untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Autokorelasi dapat dideteksi dengan nilai Durbin Watson jika :

- $0 < dw < dL$ : Menolak hipotesis nol, ada autokorelasi positif.

<sup>7</sup> Imam Ghozali, Analisis Aplikasi Multivariant dengan Program SPSS, 107

- $0 < dw < dU$ : daerah keragu-raguan, tidak ada keputusan
- $Du < dw < 4-dL$ : gagal menolak hipotesis nol, tidak ada autokolerasi
- $4-dU < dw < 4-dL$ : daerah keragu-raguan, tidak ada keputusan.
- $4-dL < dw < 4$ : Menolak hipotesis nol, ada autokorelasi negatif.<sup>8</sup>

Menurut imam ghazali (2011:111) tidak ada gejala autokolerasi, jika nilai durbin Watson terletak antara du sampai dengan (4-du).

Hasil uji autokorelasi pada penelitian ini disajikan dalam tabel berikut :

**Tabel 4.24**  
**Hasil Uji Autokorelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.873 <sup>a</sup>	.763	.755	2.78154	2.014

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, HARGA

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai Dw sebesar 2,014. Maka ketentuannya adalah sebagai berikut :

$N$ /jumlah responden = 100

$K$ /jumlah variabel independen = 3

Nilai du dicari pada distribusi nilai tabel durbin Watson berdasarkan k (3) dan N (100) dengan signifikansi 5%

$DL = 1,6131$

$4-Du = 1,7364$

$Dw = 2.014$

Karena nilai  $Du < dw < 4-dL$  maka gagal menolak hipotesis nol, artinya tidak terdapat gejala autokolerasi.

**d) Uji Hipotesis**

1) Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Pengujian persyaratan analisis digunakan sebagai persyaratan dalam penggunaan model analisis regresi berganda. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui

<sup>8</sup> Agus Widarjono, *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya Disertai Panduan EViews* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2017) Hlm 141

sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Analisis regresi berganda yang telah dilakukan diperoleh koefisien regresi, nilai t hitung dan tingkat signifikansi sebagai berikut :

**Tabel 4.25**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.515	1.646		.313	.755
1 CITRA MEREK	-.085	.124	-.057	-.688	.493
HARGA	.594	.128	.427	4.630	.000
KUALITAS PRODUK	.596	.124	.528	4.789	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Dari hasil tersebut, apabila ditulis persamaan regresi dalam bentuk standardized coefficient sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 0,515 + CM (-0,085) + H 0,594 + KP 0,596$$

Persamaan regresi berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 0,515 adalah nilai minat beli (Y) apabila variabel citra merek (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3) bernilai 0 (Nol) sehingga nilai ketetapan pembeliannya 0,515.
2. Koefisien regresi variabel citra merek (X1) sebesar -0,085 berarti jika variabel citra merek meningkat sebesar satu satuan maka minat beli akan meningkat sebanyak -0,085 satuan dengan asumsi variabel harga dan kualitas produk tidak berubah (tetap). Apabila citra merek semakin bagus maka minat beli tidak akan bertambah atau citra merek yang semakin meningkat tidak meningkatkan minat beli.
3. Koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0,594 berarti jika variabel harga meningkat sebesar satu satuan maka minat beli akan meningkat sebanyak 0,594 satuan dengan asumsi

variabel citra merek dan kualitas produk tidak berubah (tetap). Apabila Harga semakin terjangkau maka akan meningkatkan minat beli.

4. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X3) sebesar 0,596 berarti jika kualitas produk meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,596 satuan dengan asumsi variabel citra merek dan harga tidak berubah. Artinya apabila kualitas produk semakin baik maka akan meningkatkan minat beli. Berdasarkan hasil penelitian, faktor yang paling berpengaruh dalam minat beli adalah kualitas produk dibandingkan dengan citra merek dan harga. Hal ini dibuktikan dengan nilai *standardized coefficient* terbesar yaitu kualitas produk sebesar 0,528, harga sebesar 0,427 dan citra merek sebesar -0.057, dan ada keterkaitan yang signifikan sesuai hasil kuisisioner dan wawancara terhadap para responden yang menjadi objek penelitian.

## 2) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar sumbangan atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan dan besarnya berkisar antara nol sampai satu.<sup>9</sup>

Nilai yang mendekati satu, menunjukkan variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Untuk mengetahui sumbangan atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial harus menggunakan perhitungan sumbangan efektif dan sumbangan relatif.

**Tabel 4.26**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 <sup>a</sup>	.763	.755	2.78154

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, H

<sup>9</sup> Imam Ghozali, Analisis Aplikasi Multivariant dengan Program SPSS, 87

Berdasarkan perhitungan SPSS dapat diketahui bahwa nilai koefisien R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,763 atau 76,3%. Jadi bisa diambil kesimpulan besarnya pengaruh citra merek harga dan kualitas produk terhadap minat beli sebesar 0,763 atau 76,3%. Sedangkan sisanya 23,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

**Tabel 4.27**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.515	1.646		.313	.755
1 CITRA MEREK	-.085	.124	-.057	-.688	.493
HARGA	.594	.128	.427	4.630	.000
KUALITAS PRODUK	.596	.124	.528	4.789	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

**Tabel 4.28**  
**Hasil Uji Korelasi Pearson**  
**Correlations**

		X1	X2	X3	Y
X1	Pearson Correlation	1	.696**	.799**	.663**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.696**	1	.842**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.799**	.842**	1	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.663**	.832**	.842**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumbangan efektif (SE) merupakan ukuran sumbangan atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam analisis regresi. Penjumlahan dari sumbangan efektif semua variabel independen sama dengan jumlah nilai R Square.

Rumus mencari sumbangan efektif

$$SE(X)\% = \text{Betax} \times \text{Koefisien Korelasi} \times 100 \%$$

Atau

$$SE(X)\% = \text{Betax} \times r_{xy} \times 100 \%$$

**Tabel 4.29**  
**Sumbangan Efektif**

Variabel	Standardized Coefficient (beta)	Koefisien korelasi	R square (%)
Citra merek	-0,057	0,663	76,3%
Harga	0,427	0,832	
Kualitas produk	0,528	0,842	

**Tabel 4.30**  
**Hasil sumbangan efektif**

SE	= Betax X rxy X 100 %	Nilai SE decimal	Nilai SE persen
X1	= -0,057 x 0,663 x 100%	-0.037791	-3,7791%
X2	= 0,427 x 0,832 x 100%	0,355264	35,5264%
X3	= 0,528 x 0,842 x 100%	0,444576	44,4576%
R square		0,762049	76,2049%

Sumber : data yang diolah

Sumbangan relatif merupakan ukuran yang menunjukkan besarnya sumbangan atau pengaruh suatu variabel independen terhadap jumlah kuadrat regresi. Jumlah sumbangan relatif dari semua variabel independen adalah 100% atau sama dengan satu.

Rumus mencari sumbangan relatif:

$$SR(X)\% = \frac{\text{sumbangan efektif (X)\%}}{\text{R square}}$$

$$SR(X)\% = \frac{SE(X)\%}{R^2}$$

**Tabel 4.31**  
**Hasil Sumbangan Relatif**

SR	sumbangan efektif (X)% R square	Nilai desimal	Nilai persen
X1	-3,7791 : 76,2049	-0,0495	-4,95%
X2	35,5264 : 76,2049	0,4661	46,61%
X3	44,4576 : 76,2049	0,5826	58,26%
Total		0,9987	99,87

Sumber: data yang diolah.

3) Hasil Uji T (Pengujian Secara Parsial)

Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Uji T. Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual untuk menerangkan berbagai variasi pada variabel dependen.

**Tabel 4.32**  
**Hasil Uji T Parsial**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.515	1.646		.313	.755
1 CITRA MEREK	-.085	.124	-.057	-.688	.493
HARGA	.594	.128	.427	4.630	.000
KUALITAS PRODUK	.596	.124	.528	4.789	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Apabila nilai T hitung > dari T tabel dan skor sig. < 0,05 maka Ho ditolak serta Ha diterima. Begitu pula sebaliknya, bila skor sig. > 0,05 maka Ha ditolak serta Ho diterima.

$$\begin{aligned}
 \text{Rumus mencari t tabel} &= (\alpha/2; n-k-1) \\
 &= (0,05/2 ; 100-3-1) \\
 &= (0,025 : 96) \\
 &= 1,985
 \end{aligned}$$

Hasil Uji T :

a) Pengaruh citra merek terhadap minat beli.

Hasil Uji T variabel citra merek diperoleh T hitung sebesar 0,688 < T tabel 1,985, artinya X1 tidak

berpengaruh positif terhadap Y dan diperoleh p *value* 0,493 artinya  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima. Berarti citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada outlet Rabbani Cabang Jepara. Sehingga  $H_1$  tidak terbukti kebenarannya.

- b) Pengaruh harga terhadap minat beli  
 Hasil Uji T variabel harga diperoleh T hitung sebesar 4,630  $>$  T tabel 1,985, artinya  $X_2$  berpengaruh positif terhadap Y dan diperoleh p *value* 0,000 artinya  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Berarti harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada outlet Rabbani Cabang Jepara sehingga  $H_2$  terbukti kebenarannya.
- c) Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli  
 Hasil Uji T variabel kualitas produk T hitung sebesar 4,789  $>$  T tabel 1,985, artinya  $X_3$  berpengaruh positif terhadap Y dan diperoleh p *value* 0,000 artinya  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Berarti kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada outlet Rabbani Cabang Jepara sehingga  $H_3$  terbukti kebenarannya.

- 4) Hasil Uji F (Pengujian Secara Simultan)  
 Uji kelayakan model ini digunakan untuk menentukan apakah variabel yang diteliti mempunyai tingkat kelayakan yang tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis dengan menggunakan Uji F. Berdasarkan nilai signifikansi, jika nilai sig  $< 0,05$  maka variabel independen (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

**Tabel 4.33**  
**Hasil Uji F Simultan**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2388.613	3	796.204	102.909	.000 <sup>b</sup>
Residual	742.747	96	7.737		
Total	3131.360	99			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, HARGA

Jika nilai F hitung  $>$  F tabel maka artinya variabel independen (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel independent (Y). dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa Nilai F hitung dari tabel tersebut adalah 102,909 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Rumus mencari F tabel

$$\begin{aligned} &= (k : n-3) \\ &= (3;100-3) \\ &= 3 ; 97 \\ &= 2,70 \end{aligned}$$

Artinya dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai F hitung  $>$  F tabel atau  $102,909 > 2,70$  dan tingkat signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . maka variabel Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli.

## B. Pembahasan

### 1. Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan perhitungan SPSS, diperoleh T hitung 0,688  $<$  T tabel 1,985, hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel citra merek secara parsial tidak memiliki hubungan yang positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada outlet Rabbani Cabang Jepara. Berdasarkan hal ini, maka hipotesis pertama yang menyatakan “Diduga Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Pada Outlet Rabbani Cabang Jepara” tidak terbukti kebenarannya. Atau H1 ditolak dan H0 diterima.

Hal ini berarti bahwa citra merek tidak mengakibatkan minat beli menjadi tinggi. Responden dalam penelitian tidak setuju dengan indikator citra merek yaitu: kekuatan produk, keunikan produk, kemampuan mengingat produk. Hal ini karena dalam membeli produk konsumen cenderung memilih harga dan kualitas yang baik dari pada citra mereknya. Dalam hal ini dapat diketahui bahwa indikator citra merek tersebut tidak menjadi indikator penentu dalam meningkatkan minat beli.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Anggara Tritama, Nobelson Syarief dan Pusporini (2021) yang menunjukkan hasil bahwa Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pull & Bear di Grand Indonesia.

## 2. Pengaruh Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan perhitungan SPSS, diperoleh T hitung 4,630 < T tabel 1,985, hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel harga secara parsial memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada outlet Rabbani Cabang Jepara. Berdasarkan hal ini, maka hipotesis kedua yang menyatakan “Diduga Harga Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Pada Outlet Rabbani Cabang Jepara” terbukti kebenarannya. Atau H2 diterima dan H0 ditolak.

Hal ini berarti harga dari produk dapat mempengaruhi minat beli. Konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk yang harganya dianggap sesuai dengan kualitas produk atau tidak terlalu mahal. Responden dalam penelitian ini setuju dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa faktor-faktor tersebut menjadi faktor penentu dalam meningkatkan minat beli. Hasil jawaban responden yang tertinggi terdapat pada X2.1 (keterjangkauan harga), dan yang terendah terdapat pada X2.4 (daya saing harga), artinya konsumen membeli produk Rabbani karena harganya yang terjangkau, sedangkan nilai yang terendah yaitu daya saing harga.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Suri Amilia, dan M. Oloan Asmara Nst (2017), Anggara Tritama, Nobelson Syarief dan Pusporini (2021), Farida Hanum dan Nur Ahmadi Bi Rahmani (2022), Eki Jumrotul Laili dan Tri Sudarwanto (2018), Fiksi Maiza, Agus Sutardjo dan Rizka Hadya (2022), Winda Arofatu Zahro (2017) dan Mamik Zulviani, Nurul Akramiah dan Eva Mufidah (2019) dimana dalam semua penelitian ini menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian.

## 3. Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan perhitungan SPSS, diperoleh T hitung < T tabel 1,985, hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk secara parsial memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada outlet Rabbani Cabang Jepara. Berdasarkan hal ini, maka hipotesis ketiga yang menyatakan “Diduga Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Pada Outlet Rabbani Cabang Jepara” terbukti kebenarannya. Atau H3 diterima dan H0 ditolak.

Hal ini berarti bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi minat beli, hal ini karena konsumen pasti

menginginkan membeli produk dengan kualitas yang baik. Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi juga minat beli konsumen. Responden dalam penelitian ini setuju dengan indikator kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, reliabilitas, estetika dan kemudahan reparasi, dimana semua indikator tersebut mempengaruhi minat beli. Hasil jawaban responden yang tertinggi terdapat pada X3.5 (reliabilitas) artinya responden membeli karena kualitas produk Rabbani konsisten dari tahun ke tahun. Dan jawaban terendah terdapat pada X3.1 (kinerja) seperti kemudahan dalam menggunakan Rabbani dan rasa nyaman saat menggunakan Rabbani.

Pengaruh yang paling dominan diantara citra merek, harga dan kualitas produk terhadap Minat beli pada Outlet Rabbani Cabang Jepara :

Berdasarkan Uji T yang dilakukan menunjukkan Pengaruh yang paling dominan diantara citra merek, harga dan kualitas produk terhadap Minat beli pada Outlet Rabbani Cabang Jepara adalah kualitas produk. dibandingkan dengan citra merek dan harga. Hal ini dibuktikan dengan nilai *standardized coefficient* terbesar yaitu 0,528 dan nilai sumbangan efektif dari variabel kualitas produk sebanyak 44,4576%, lebih banyak dari nilai sumbangan efektif citra merek sebanyak -3,7791% dan nilai sumbangan efektif variabel harga sebanyak 35,5264%.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suri Amilia, dan M. Oloan Asmara Nst (2017), Anggara Tritama, Nobelson Syarief dan Pusporini (2021), Farida Hanum dan Nur Ahmadi Bi Rahmani (2022), Sumaryanto, Erni Widajanti dan Nani Irma Susanti (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh pada minat beli dan keputusan pembelian.

4. Pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara citra merek, harga dan kualitas produk terhadap Minat beli pada Outlet Rabbani Cabang Jepara.

Nilai F hitung > F tabel atau  $102,909 > 2,70$  dan tingkat signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan perhitungan SPSS, hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel citra merek, harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Artinya H4 diterima dan H0 ditolak.

Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli. Citra

merek yang baik, harga yang terjangkau, dan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan minat beli.

