

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah ZOYA

Zoya tercipta pada tahun 2005 sebagai alternatif busana muslim yang terjangkau bagi kalangan menengah, juga sebagai alternatif bagi busana muslim berkualitas dan *up-to-date*. Zoya merupakan salah satu lini bisnis dari *Shafco Enterprise*, sebuah *holding company* yang bergerak dalam bidang Muslim fashion sejak tahun 1989 dengan kantor pusat di Bandung, Indonesia.

Zoya adalah nama feminine yang dipakai di Rusia dan Ukraina, diambil dari bahasa Yunani kuno yang berarti “kehidupan”. Dalam bahasa India memiliki arti “bersinar”, sedangkan dalam bahasa Arab diartikan dengan “peduli” dan “menyenangkan”. Warna hijau pada logo Zoya melambangkan kehidupan, kesegaran, ketenangan, dan pertumbuhan. Warna coklat berarti daya tahan dan kenyamanan yang melambangkan bumi dan tanah.

Brand Philosophy Zoya adalah “*light and color*”. Zoya menampilkan koleksi yang berkarakter ringan, *easy to wear, easy to match*, serta lengkap dalam desain dan warna. Dalam rangka ekspansi bisnisnya, Zoya juga mengembangkan sayap dengan menciptakan lini bisnis yaitu *Zoya Cosmetics, Zoya Jeans*, dan *Zoya Home*. Dengan demikian, Zoya kian mampu memenuhi kebutuhan *costumer* dalam bidang *fashion* muslim.

Zoya melengkapi muslimah Indonesia dengan berbagai jenis busana yang selalu mengikuti tren dunia. Tak hanya bergaya modis, *costumer* dapat memiliki produk Zoya yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Dengan mengutamakan desain gaya yang ringan dan penuh warna, Zoya dapat mempertegas kecantikan penggunanya yang ditargetkan kepada wanita berusia 18 tahun ke atas.

Eriska Rein, Soraya Larasati, Lulu Kamal, dan Indah Nevertari (Juara *Raising Star* Indonesia 2014) merupakan nama-nama yang terpilih sebagai *brand ambassador* bagi produk Zoya. Para *brand ambassador* tersebut dianggap mempresentasikan kecantikan wanita muslimah Indonesia.

Zoya telah dipercaya sebagai penunjang busana dan *make-up* oleh sejumlah program televisi dan film seperti Mak Ijah Ingin ke Mekah, Eat Bulaga Indonesia, The Comment, Assalamualaikum Beijing, Hijrah Cinta, dan Kukejar Cinta ke Negeri Cina. Melalui tata kelola manajemen yang profesional dan desain *fashion* muslim yang *simple and stylish* serta bercita rasa global, Zoya sebagai *brand fashion* muslim besar di Indonesia kini semakin memantapkan langkah untuk menjadikan Indonesia sebagai kiblat *fashion* muslim dunia.

Perkembangan bisnis yang kian kompetitif membuat Zoya terus melakukan inovasi dalam produk dan pelayanan dengan mengutamakan kualitas *brand image* dan kepuasan pelanggan, menghadirkan pelayanan paripurna bagi pelanggan melalui kenyamanan *showroom*, pelayanan *personal*, hingga layanan pengiriman produk melalui *website*.¹

2. Visi Misi ZOYA

Visi : Menjadi referensi utama bagi para muslimah dalam berbusana hijab yang *fashionable*.

Misi : - Menciptakan inovasi-inovasi *style* busana muslim terbaru

- Memberikan inspirasi kepada para muslimah untuk selalu berhijab *stylish*
- Menyediakan solusi bagi kecantikan paras wanita muslimah

Tagline : Tagline yang diangkat Zoya adalah “Lebih Pas Untuk Cantikmu” karena Zoya sangat memahami karakter

¹ <http://zoya.co.id/profil/>, diakses pada tanggal 22 Agustus 2016, Pukul 06:55 WIB.

kecantikan yang berbeda bagi tiap wanita dan mampu memberikan solusi terbaik untuk tiap karakter garis wajah dan tubuh.²

3. Profil Produk Zoya

a. Zoya Fashion

Zoya Fashion menghadirkan kerudung sebagai produk unggulannya. Namun, tidak hanya itu, *Zoya Fashion* juga menyediakan busana, aksesoris, hingga perlengkapan ibadah bagi para *costumer*. Tersedia dalam beragam warna dan model yang anggun dan menarik, produk-produk *Zoya Fashion* merupakan pilihan yang tepat untuk menemani *costumer* dalam berbagai situasi.

b. Zoya Home

Zoya Home merupakan rujukan *fashion* yang dapat digunakan oleh *customer* dalam berkegiatan sehari-hari, baik di dalam maupun di sekitar rumah, agar tetap nyaman dan *stylish*. Produk-produk *Zoya Home* terbuat dari bahan yang lembut dan adem, disertai desain yang menarik dengan model yang simpel dan *casual*, sehingga membuat aktivitas sehari-hari *customer* di rumah menjadi menyenangkan.

c. Zoya Jeans

Produk-produk *Zoya Jeans* diciptakan untuk *customer* yang *dacasual* namun tetap cantik. Ragam koleksi *Zoya Jeans* tersedia mulai dari koleksi *tops* yang terdiri dari *shirt*, tunik, *dress*, dan *outerwear*, hingga koleksi *bottom* seperti beragam *style* celana dan rok panjang.

d. Zoya Cosmetics

Zoya Cosmetics hadir untuk melengkapi kebutuhan *customer* terhadap produk-produk kecantikan, mulai dari perlengkapan *make-up* seperti lipstick, lip balm, bedak, BB cream,

² <http://zoya.co.id/profil/>, diakses pada tanggal 22 Agustus 2016, Pukul 07:05 WIB.

eye brow, eye shadow, blush on, maskara, dan make-up removal; hingga perawatan wajah dan tubuh seperti masker, *facial wash*, dan *body mist*. Kehadiran *Zoya Cosmetics* ini dapat menjadi referensi para muslimah untuk menunjang kecantikan wajah sehari-hari.³

4. Profil Zoya Kudus

Zoya adalah sebuah *brand* hasil transformasi rumah kerudung dan baju lamara yang berisikan *brand* seperti *Zoya, Personal scarf, sajeeda dan Mahsya*. Bila sebelumnya berkonsep *house of brands* (rumah dengan beberapa merek busana), kini Zoya berkonsep *brand house*.

Zoya hadir dengan produk unggulan kerudung, namun juga menyediakan busana, bergo, asesoris hingga perlengkapan ibadah. Hadirnya Zoya juga merupakan jawaban kepada setiap wanita muslimah. Bisnis Zoya yang semakin berkembang, terdiri dari tiga pilar utama, yaitu *retail* (melalui *own store*), keagenan dan distribusi sampai pada model bisnis toko jaringan. Kini Zoya telah memiliki lebih dari seratus cabang yang tersebar di seluruh Indonesia, dan salah satunya di Kota Kudus.

Penetrasi Zoya yang luar biasa terlahir berkat dorongan motivasi serta kerja keras dari seluruh timnya. Sebuah mimpi “Indonesia berZoya” adalah pemacu semangat Zoya untuk mengekspansi pasarnya yang sangat luas, serta partisipasi saling menguntungkan, serta motif promosi yang agresif, menjadikan *brand* Zoya melekat di berbagai kalangan masyarakat.⁴

a. Struktur Organisasi

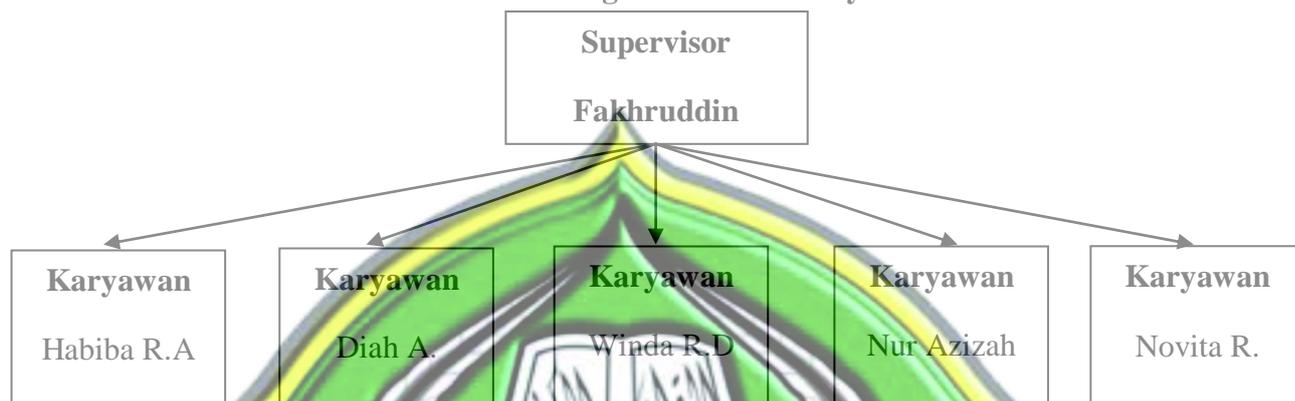
Dalam menjalankan kegiatan usahanya yaitu perdagangan setiap perusahaan tidak dapat bekerja secara perorangan. Akan tetapi perlu diadakan pembagian kerja yang tersusun dalam struktur organisasi. Hal ini dimaksud agar masing-masing individu

³ <http://zoya.co.id/profil/>, diakses pada tanggal 22 Agustus 2016, Pukul 07:09 WIB.

⁴ <https://Zoyakudus.wordpress.com/profile/>, diakses pada tanggal 22 Agustus 2016, Pukul 07:19 WIB.

dapat lebih jelas dalam menjalankan tugasnya dan mencapai tujuan yang diharapkan. Adapun struktur organisasi *Outlet Zoya Kudus* adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1⁵
Struktur Organisasi *Outlet Zoya Kudus*



Sumber: Hasil Wawancara dengan Novita Rahmawati, 2016

b. Profil *Member Card Zoya*

Member *Zoya* adalah sebutan untuk para pelanggan setia *Zoya*. Pelanggan yang memiliki dan bergabung dalam *card member* akan mendapatkan diskon sebesar 10% dengan biaya administrasi Rp 10.000 setelah belanja Rp 300.000 berlaku sampai satu tahun.⁶

B. Gambaran Umum Responden

1. Deskripsi Identitas Responden

Identitas responden merupakan segala sesuatu yang erat hubungannya dengan diri responden secara individu. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 90 orang yang merupakan konsumen *Zoya*.

⁵ Hasil wawancara dengan Novita Rahmawati selaku karyawan pada *Outlet Zoya Kudus*, pada tanggal 25 Agustus 2016 pukul 13:56 WIB.

⁶ Hasil wawancara dengan Habiba Rabbani Arava selaku karyawan pada *Outlet Zoya Kudus*, pada tanggal 25 Agustus 2016 pukul 13:33 WIB.

2. Jenis Kelamin Responden

Data mengenai jenis kelamin responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.1⁷

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)
Laki-laki	0	0%
Perempuan	90	100%
Jumlah	90	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 90 responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 0 orang atau 0% dan yang berjenis kelamin perempuan sebesar 90 orang atau 100%.

3. Usia Responden

Data mengenai usia responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.2⁸

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)
< 20 tahun	21	23,3%
21 s/d 25 tahun	48	53,3%
26 s/d 30 tahun	12	13,3%
31 s/d 35 tahun	7	7,8%
>36 tahun	2	2,2%
Jumlah	90	100 %

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang berusia kurang dari 20 tahun (<20 tahun) sebanyak 21 orang (23,3%), 21 s/d 25 tahun sebanyak 48 orang (53,3%), 26 s/d 30 tahun sebanyak 12 orang (13,3%), 31 s/d 35 tahun sebanyak 7 orang (7,8%), dan lebih dari 36 tahun sebanyak 2 orang (2,2%).

⁷ Hasil Olah Data Primer Berdasarkan Jenis Kelamin Responden, pada tanggal 28 Agustus 2016.

⁸ Hasil Olah Data Primer Berdasarkan Usia Responden, pada tanggal 28 Agustus 2016.

4. Pekerjaan Responden

Data mengenai pekerjaan responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.3⁹
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)
Pegawai Negeri	4	4,4%
Ibu Rumah Tangga	12	13,3%
Wiraswasta	23	25,6%
Pelajar	16	17,8%
Mahasiswa	35	38,9%
Lain-lain	0	0%
Jumlah	90	100 %

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri sebanyak 4 orang (4,4%), Ibu rumah tangga sebanyak 12 orang (13,3%), wiraswasta sebanyak 23 orang (25,6%), pelajar sebanyak 16 orang (17,8%), mahasiswa 35 orang (38,9%), dan lain-lain sebanyak 0 orang (0%).

5. Pendidikan Responden

Data mengenai pendidikan responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.4¹⁰
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)
SD	2	2,2%
SMP	19	21,1%
SMA	63	70,0%
Perguruan Tinggi	6	6,7%
Jumlah	90	100 %

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

⁹ Hasil Olah Data Primer Berdasarkan Pekerjaan Responden, pada tanggal 28 Agustus 2016.

¹⁰ Hasil Olah Data Primer Berdasarkan Pendidikan Responden, pada tanggal 28 Agustus 2016.

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden berpendidikan terakhir SD sebanyak 2 orang (2,2%), SMP sebanyak 19 orang (21,1%), SMA sebanyak 63 orang (70%), dan Perguruan Tinggi sebanyak 6 orang (6,7%).

6. Pendapatan Responden

Data mengenai pendapatan responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.5¹¹

Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)
< Rp 500.000	14	15,6%
Rp 500.000 - Rp 1.000.000	32	35,6%
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	24	26,7%
> Rp 2.000.000	20	22,2%
Jumlah	90	100 %

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden berpenghasilan kurang dari Rp 500.000 (< Rp 500.000) sebanyak 14 orang (15,6%), Rp 500.000-Rp 1.000.000 sebanyak 32 orang (35,6%), Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 sebanyak 24 orang (26,7%), dan > Rp 2.000.000 sebanyak 20 orang (22,2%).

C. Deskripsi Data

Hasil dari masing-masing jawaban responden tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Variabel Harga (X1)

Berdasarkan tabulasi jawaban responden mengenai harga yang ada di *Outlet Zoya Kudus*, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

¹¹ Hasil Olah Data Primer Berdasarkan Pendapatkan Responden, pada tanggal 28 Agustus 2016.

Tabel 4.6¹²
Frekuensi Variabel Harga (X1)

Item pertanyaan	Tota l STS	%	Tota l TS	%	Tota l N	%	Tota l S	%	Tota l SS	%
Harga 1	1	1,1 %	6	6,7 %	20	22,2 %	45	50%	18	20%
Harga 2	4	4,4 %	7	7,8 %	23	25,6 %	39	43,3 %	17	18,9 %
Harga 3	0	0%	2	2,2 %	10	11,1 %	33	36,7 %	45	50%
Harga 4	0	0%	0	0%	15	16,7 %	38	42,2 %	37	41,1 %
Harga 5	0	0%	0	0%	12	13,3 %	31	34,4 %	47	52,2 %

Sumber: Data Output SPSS yang Diolah, 2016

Dari hasil penelitian pada tabel 4.6 dapat dipahami bahwa:

- a. Pada item pernyataan 1, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,1%), tidak setuju 6 orang (6,7%), netral 20 orang (22,2%), setuju 45 orang (50%), sangat setuju 18 orang (20%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju membeli produk jilbab Zoya karena harganya terjangkau.
- b. Pada item pernyataan 2, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (4,4%), tidak setuju 7 orang (7,8%), netral 23 orang (25,6%), setuju 39 orang (43,3%), sangat setuju 17 orang (18,9%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju membeli produk jilbab Zoya karena harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen.
- c. Pada item pernyataan 3, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), tidak setuju 2 orang (2,2%), netral 10 orang (11,1%), setuju 33 orang (36,7%), sangat setuju 45 orang (50%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden

¹² Hasil Olah SPSS Berdasarkan Frekuensi Variabel Harga (X1), pada tanggal 28 Agustus 2016.

sangat setuju bahwa harga jilbab Zoya lebih tinggi dari harga produk jilbab yang lain.

- d. Pada item pernyataan 4, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), tidak setuju 0 orang (0%), netral 15 orang (16,7%), setuju 38 orang (42,2%), sangat setuju 37 (41,1%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa harga jilbab Zoya bervariasi pada setiap kemasan produk.
- e. Pada item pernyataan 5, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), tidak setuju 0 orang (0%), netral 12 orang (13,3%), setuju 31 orang (34,4%), sangat setuju 47 orang (52,2%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa harga jilbab Zoya sesuai dengan manfaat maupun kualitas produk.

Dari hasil pembahasan di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap item-item pernyataan harga, yang berarti konsumen *Outlet* Zoya Kudus menginginkan adanya harga yang terjangkau sesuai keinginan konsumen serta sesuai dengan manfaat dan kualitas produk pada produk jilbab Zoya.

2. Variabel Kualitas Produk (X2)

Berdasarkan tabulasi jawaban responden mengenai kualitas produk yang ada di *Outlet* Zoya Kudus, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.7¹³

Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X2)

Item pertanyaan	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
Kualitas produk 1	0	0%	7	7,8%	22	24,4%	31	31,1%	33	36,7%
Kualitas produk 2	0	0%	7	7,8%	16	17,8%	32	35,6%	35	38,9%

¹³ Hasil Olah SPSS Berdasarkan Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X2), pada tanggal 28 Agustus 2016.

Kualitas produk 3	0	0%	7	7,8%	16	17,8%	30	33,3%	37	41,1%
Kualitas produk 4	2	2,2%	15	16,7%	18	20%	30	33,3%	25	27,8%
Kualitas produk 5	6	6,7%	17	18,9%	30	33,3%	26	28,9%	11	12,2%
Kualitas produk 6	6	6,7%	17	18,9%	27	30%	27	30%	13	14,4%
Kualitas produk 7	1	1,1%	16	17,8%	29	32,2%	20	22,2%	24	26,7%
Kualitas produk 8	0	0%	13	14,4%	16	17,8%	33	36,7%	28	31,1%
Kualitas produk 9	1	1,1%	17	18,9%	26	28,9%	31	34,4%	15	16,7%

Sumber: Data Output SPSS yang Diolah, 2016

Dari hasil penelitian pada tabel 4.7 dapat dipahami bahwa:

- a. Pada item pernyataan 1, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), tidak setuju 7 orang (7,8%), netral 22 orang (24,4%), setuju 31 orang (31,1%), sangat setuju 33 orang (36,7%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju membeli jilbab Zoya karena mudah dipakai.
- b. Pada item pernyataan 2, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), tidak setuju 7 orang (7,8%), netral 16 orang (17,8%), setuju 32 orang (35,6%), sangat setuju 35 orang (38,9%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju membeli produk jilbab Zoya karena nyaman dalam pemakaian.
- c. Pada item pernyataan 3, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), tidak setuju 7 orang (7,8%), netral 16 orang (17,8%), setuju 30 orang (33,3%), sangat setuju 37 orang (41,1%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju membeli produk jilbab Zoya karena produknya berkualitas.

- d. Pada item pernyataan 4, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,2%), tidak setuju 15 orang (16,7%), netral 18 orang (20%), setuju 30 orang (33,3%), sangat setuju 25 orang (27,8%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju membeli produk jilbab Zoya karena kualitasnya sesuai dengan yang ditawarkan melalui iklan.
- e. Pada item pernyataan 5, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 6 orang (6,7%), tidak setuju 17 orang (18,9%), netral 30 orang (33,3%), setuju 26 (28,9%), sangat setuju 11 orang (12,2%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju membeli produk jilbab Zoya karena daya tahan produknya lama.
- f. Pada item pernyataan 6, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 6 orang (6,7%), tidak setuju 17 orang (18,9%), netral 27 orang (30%), setuju 27 orang (30%), sangat setuju 13 orang (14,4%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden netral dan setuju membeli produk jilbab Zoya karena mudah dalam perawatan.
- g. Pada item pernyataan 7, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,1%), tidak setuju 16 orang (17,8%), netral 29 orang (32,2%), setuju 20 orang (22,2%), sangat setuju 24 orang (26,7%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden netral membeli produk jilbab Zoya karena memiliki model dan warna yang menarik.
- h. Pada item pernyataan 8, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), tidak setuju 13 orang (14,4%), netral 16 orang (17,8%), setuju 33 orang (36,7%), sangat setuju 28 orang (31,1%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju membeli produk jilbab Zoya karena sudah terkenal di pasar.

- i. Pada item pernyataan 9, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,1%), tidak setuju 17 orang (18,9%), netral 26 orang (28,9%), setuju 31 (34,4%), sangat setuju 15 orang (16,7%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju membeli produk jilbab Zoya karena adanya tanggung jawab dari pihak Zoya ketika ada kecacatan akan mendapatkan penggantian produk.

Dari hasil pembahasan di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap item-item kualitas produk, yang berarti konsumen Outlet Zoya Kudus menginginkan adanya kualitas produk yang baik pada produk jilbab Zoya.

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabulasi jawaban responden mengenai keputusan pembelian yang ada di Outlet Zoya Kudus, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.8¹⁴

Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item pertanyaan	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
Keputusan pembelian 1	1	1,1%	8	8,9%	22	24,4%	36	40%	23	25,6%
Keputusan pembelian 2	0	0%	6	6,7%	21	23,3%	31	34,4%	32	35,6%
Keputusan pembelian 3	0	0%	8	8,9%	16	17,8%	48	53,3%	18	20%
Keputusan pembelian 4	1	1,1%	3	3,3%	26	28,9%	24	26,7%	36	40%
Keputusan pembelian 5	2	2,2%	2	2,2%	10	11,1%	35	38,9%	41	45,6%
Keputusan pembelian 6	3	3,3%	5	5,6%	11	12,2%	57	63,3%	14	15,6%
Keputusan	3	3,3%	9	10%	31	34,4%	35	38,9%	12	13,3%

¹⁴ Hasil Olah SPSS Berdasarkan Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y), pada tanggal 28 Agustus 2016.

pembelian 7										
Keputusan pembelian 8	3	3,3%	5	5,6%	16	17,8%	39	43,3%	27	30%
Keputusan pembelian 9	3	3,3%	6	6,7%	5	5,6%	44	48,9%	32	35,6%

Sumber: Data Output SPSS yang Diolah, 2016

Dari hasil penelitian pada tabel 4.8 dapat dipahami bahwa:

- a. Pada item pernyataan 1, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,1%), tidak setuju 8 orang (8,9%), netral 22 orang (24,4%), setuju 36 orang (40%), sangat setuju 23 orang (25,6%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju membeli produk jilbab Zoya karena memang membutuhkannya.
- b. Pada item pernyataan 2, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), tidak setuju 6 orang (6,7%), netral 21 orang (23,3%), setuju 31 orang (34,4%), sangat setuju 32 orang (35,6%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju membeli produk jilbab Zoya karena rekomendasi dari sumber pribadi.
- c. Pada item pernyataan 3, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), tidak setuju 8 orang (8,9%), netral 16 orang (17,8%), setuju 48 orang (53,3%), sangat setuju 18 orang (20%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju membeli produk jilbab Zoya karena rekomendasi dari sumber komersial.
- d. Pada item pernyataan 4, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,1%), tidak setuju 3 orang (3,3%), netral 26 orang (28,9%), setuju 24 orang (26,7%), sangat setuju 36 orang (40%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju membeli produk jilbab Zoya karena mereknya.

- e. Pada item pernyataan 5, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,2%), tidak setuju 2 orang (2,2%), netral 10 orang (11,1%), setuju 35 orang (38,9%), sangat setuju 41 (45,6%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju membeli produk jilbab Zoya karena kualitasnya terjamin.
- f. Pada item pernyataan 6, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3,3%), tidak setuju 5 orang (5,6%), netral 11 orang (12,2%), setuju 57 orang (63,3%), sangat setuju 14 orang (15,6%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju membeli produk jilbab Zoya karena rekomendasi dari teman.
- g. Pada item pernyataan 7, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3,3%), tidak setuju 9 orang (10%), netral 31 orang (34,4%), setuju 35 orang (38,9%), sangat setuju 12 orang (13,3%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju membeli produk jilbab Zoya karena harganya.
- h. Pada item pernyataan 8, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3,3%), tidak setuju 5 orang (5,6%), netral 16 orang (17,8%), setuju 39 orang (43,3%), sangat setuju 27 orang (30%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju akan membeli produk jilbab Zoya lagi lain waktu.
- i. Pada item pernyataan 9, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3,3%), tidak setuju 6 orang (6,7%), netral 5 orang (5,6%), setuju 44 orang (48,9%), sangat setuju 32 orang (35,6%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju akan merekomendasikan produk jilbab Zoya kepada teman-temannya.

Dari hasil pembahasan di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap item-item keputusan pembelian, yang berarti konsumen *Outlet Zoya Kudus*

melakukan keputusan pembelian dengan baik dalam melakukan pembelian jilbab pada *Outlet Zoya Kudus*.

D. Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Untuk mengukur tingkat validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Sedangkan untuk uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung korelasi dengan nilai hitung r tabel, dengan *degree of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah konstruk dengan alpha 0,05.¹⁵ Diketahui r tabel = 0,361, apabila nilai r hitung lebih besar (>) dari r tabel variabel tersebut dikatakan valid, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Dari hasil perhitungan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9¹⁶
Hasil Uji Validitas

Variabel / Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga			
X1.1	0,632	0,361	<i>Valid</i>
X1.2	0,602	0,361	<i>Valid</i>
X1.3	0,709	0,361	<i>Valid</i>
X1.4	0,776	0,361	<i>Valid</i>
X1.5	0,682	0,361	<i>Valid</i>
Kualitas Produk			
X2.1	0,420	0,361	<i>Valid</i>
X2.2	0,646	0,361	<i>Valid</i>
X2.3	0,736	0,361	<i>Valid</i>

¹⁵ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Undip, Semarang, 2011, hlm. 52-53.

¹⁶ Hasil Output SPSS yang Diolah, pada tanggal 15 Agustus 2016.

X2.4	0,716	0,361	<i>Valid</i>
X2.5	0,870	0,361	<i>Valid</i>
X2.6	0,682	0,361	<i>Valid</i>
X2.7	0,835	0,361	<i>Valid</i>
X2.8	0,810	0,361	<i>Valid</i>
X2.9	0,743	0,361	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian			
Y.1	0,392	0,361	<i>Valid</i>
Y.2	0,652	0,361	<i>Valid</i>
Y.3	0,794	0,361	<i>Valid</i>
Y.4	0,664	0,361	<i>Valid</i>
Y.5	0,785	0,361	<i>Valid</i>
Y.6	0,736	0,361	<i>Valid</i>
Y.7	0,806	0,361	<i>Valid</i>
Y.8	0,657	0,361	<i>Valid</i>
Y.9	0,803	0,361	<i>Valid</i>

Sumber: Data Output SPSS yang Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, diketahui bahwa nilai r hitung pada kolom *corrected item-total correlation* untuk masing-masing item memiliki r hitung lebih besar dibandingkan r tabel dan bernilai positif untuk 30 responden dengan α 0,05 didapat r tabel sebesar 0,361 maka, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari ketiga variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) adalah *valid*.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* >0,60. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10¹⁷
 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliability Coefficients	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	5 item	0,859	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	9 item	0,920	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	9 item	0,914	Reliabel

Sumber: Data Output SPSS yang Diolah, 2016

Dari tabel 4.10 di atas, diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Croncach Alpha* lebih dari 0,60 ($> 0,60$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) adalah *reliabel*.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal.¹⁸ Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolonieritas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance*, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolonieritas.¹⁹ Dari hasil pengujian SPSS diperoleh nilai korelasi antar kedua variabel variabel bebas adalah sebagai berikut:

¹⁷ Hasil Output SPSS yang Diolah, pada tanggal 18 Agustus 2016.

¹⁸ Imam Ghozali, *Op. Cit.*, hlm. 105-106.

¹⁹ *Ibid.*

Tabel 4.11²⁰
Hasil Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.821	4.387		.871	.386		
Harga	1.018	.198	.438	5.150	.000	.972	1.029
Kualitas produk	.320	.073	.375	4.405	.000	.972	1.029

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Berdasarkan hasil pengujian multikolonieritas yang dilakukan diketahui bahwa variabel harga dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai *tolerance* masing-masing sebesar 0,972 dan VIF masing-masing sebesar 1,029. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki *tolerance* lebih dari 0,10 dan tidak ada variabel bebas yang memiliki VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

2. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode $t-1$. Untuk mendeteksi terjadinya autokorelasi atau tidak dalam suatu model regresi dilakukan dengan melihat nilai statistic Durbin Watson (DW). Dikatakan tidak ada autokorelasi yaitu jika $(du < dw < 4-du)$.²¹ Test pengambilan keputusan dilakukan dengan cara membandingkan nilai DW dengan du dan dl pada tabel. Adapun hasil pengujian autokorelasi adalah sebagai berikut:

²⁰ Hasil Olah SPSS Berdasarkan Uji Multikolonieritas, pada tanggal 28 Agustus 2016.

²¹ Imam Ghozali, *Op. Cit.*, hlm. 110-111.

Tabel 4.12²²
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^p

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.622 ^a	.387	.373	5.94362	1.867

a. Predictors: (Constant), harga, kualitas produk

b. Dependent Variable: y

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Hasil pengujian dengan menggunakan uji Durbin Watson atas residual persamaan atas regresi diperoleh angka d-hitung sebesar 1.867 untuk menguji gejala autokorelasi maka angka d-hitung sebesar 1.867 tersebut dibandingkan dengan nilai d-teoritis dalam t-tabel d-statistik. Dari tabel d-statistik Durbin Watson dengan titik signifikan $\alpha = 5\%$ dan jumlah data (n) = 90 dan $k = 2$ diperoleh nilai d_l sebesar 1,61 dan d_u sebesar 1,70, dan $4-d_u$ sebesar 2,30. Karena hasil pengujiannya adalah $d_u < d_w < 4-d_u$ ($1,70 < 1,867 < 2,30$), maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak ada autokorelasi.

3. Uji Heteroskedastisitas

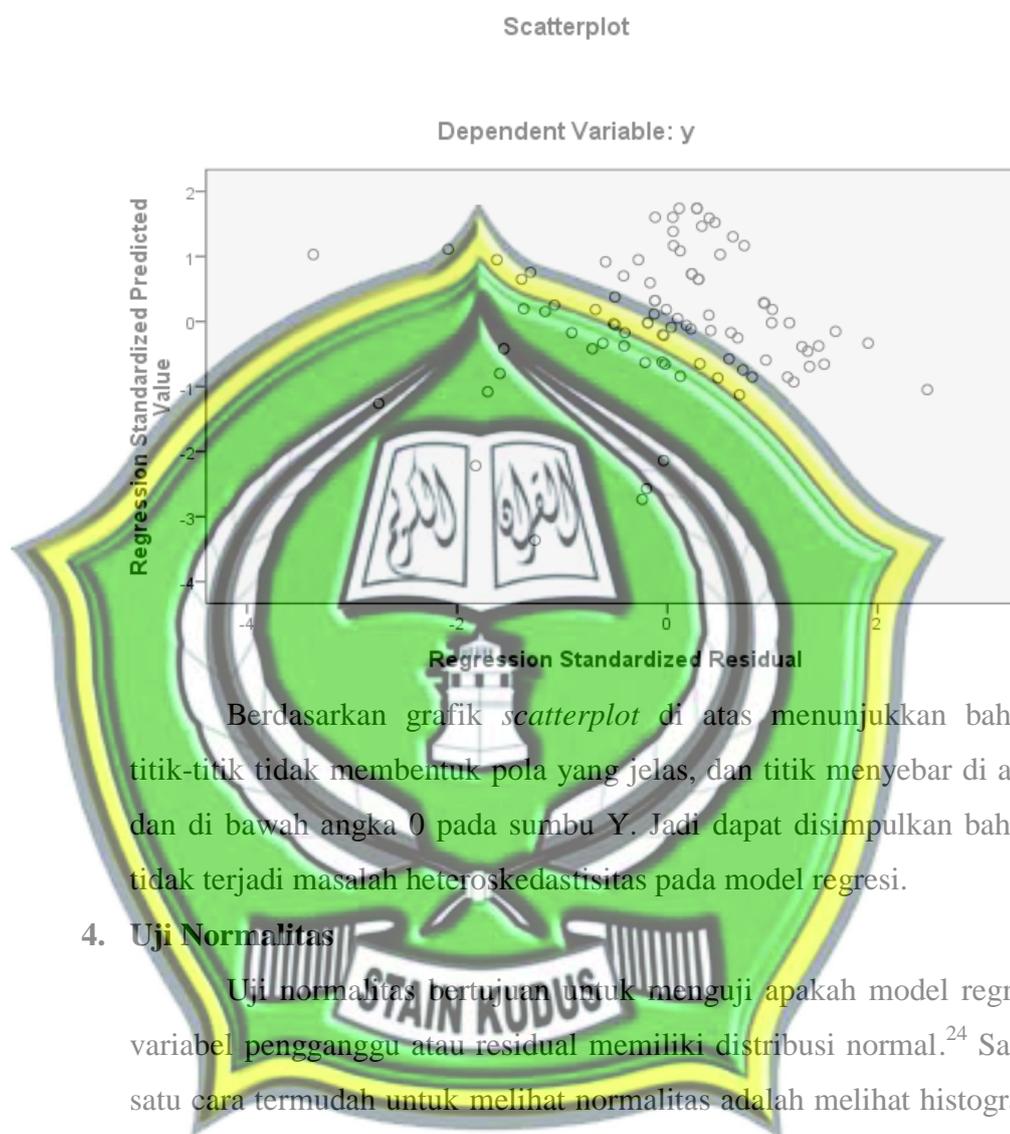
Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot*. Asumsinya adalah:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.²³

²² Hasil Olah SPSS Berdasarkan Uji Autokorelasi, pada tanggal 28 Agustus 2016.

²³ Imam Ghazali, *Op. Cit.*, hlm. 139.

Gambar 4.2
Hasil Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan grafik *scatterplot* di atas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Uji Normalitas

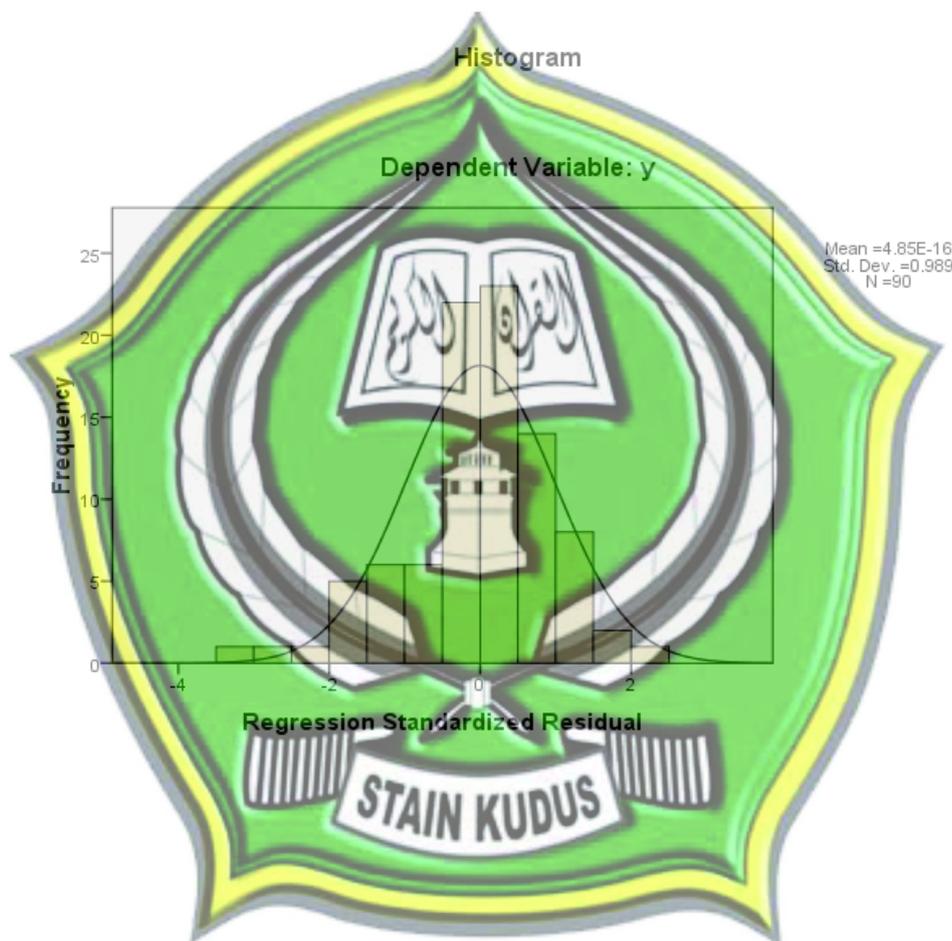
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.²⁴ Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah melihat histogram dan melihat normal *probability plot*. Asumsinya adalah:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

²⁴ *Ibid.*, hlm. 160.

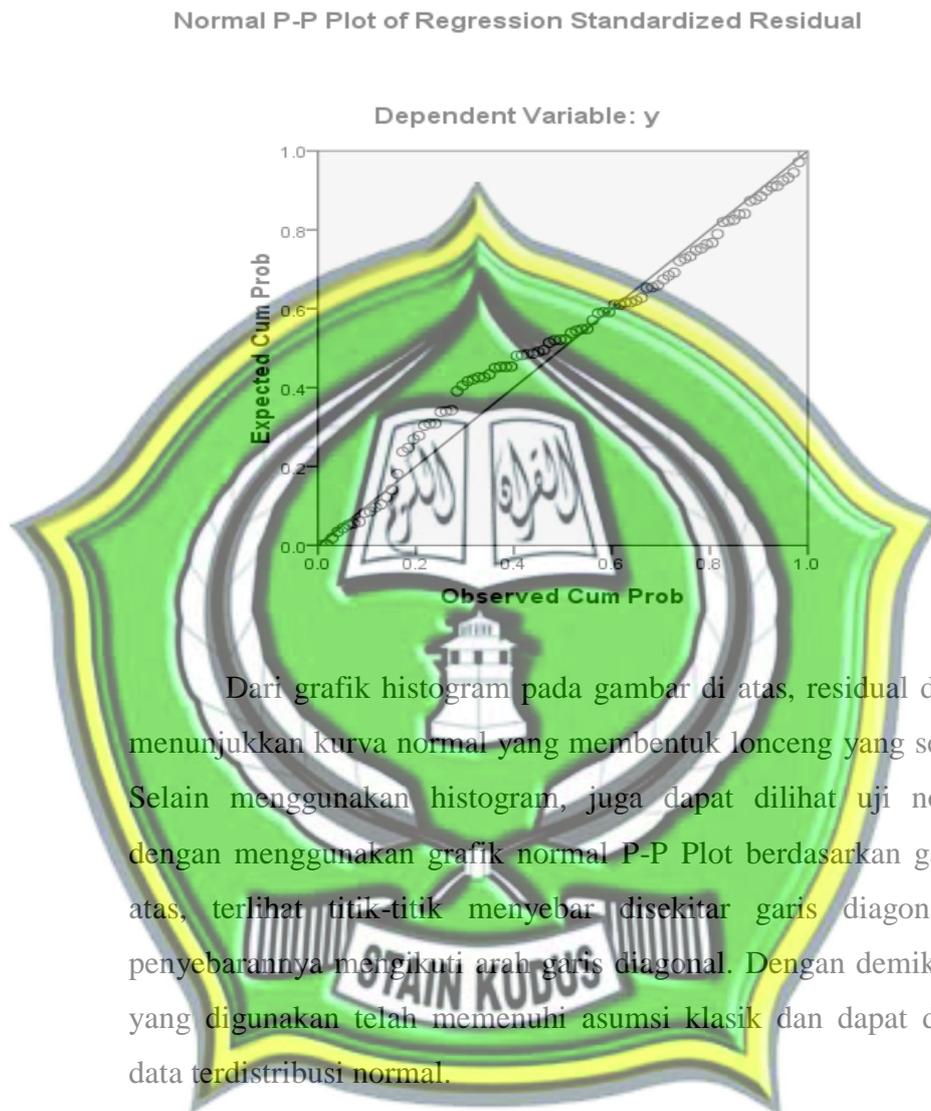
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.²⁵

Gambar 4.3
Grafik Histogram



²⁵ *Ibid.*, hlm. 163.

Gambar 4.4
Grafik Normal P-P Plot



F. Hasil Analisis Data

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (harga dan kualitas produk) dalam menerangkan variabel dependen (keputusan pembelian) dengan melihat *Adjusted R Square*.

Tabel 4.13²⁶
Hasil Uji koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.622 ^a	.387	.373	5.94362	1.867

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar R= .622^a. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas harga dan kualitas produk memiliki hubungan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan searah dengan tingkat hubungan yang tinggi. Dari hasil analisis data di atas diketahui bahwa besarnya *Adjusted R Square* 0,373 hal ini berarti 37,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variansi dari variabel independen harga dan kualitas produk. Sedangkan sisanya (100%-37,3%=62,7%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian ini seperti lokasi, kualitas pelayanan, differensiasi produk dan kesadaran merek.

2. Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, digunakan uji Statistik t (uji t). Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (*p value*), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Adapun tanda (-) atau (+) dari Beta dan t menunjukkan arah pengaruh variabel. Apabila (-) maka variabel tersebut berpengaruh negatif, artinya akan menurunkan

²⁶ Hasil olah SPSS berdasarkan koefisien determinasi (R²), pada tanggal 28 Agustus 2016.

keputusan pembelian dan apabila (+) maka berpengaruh positif yang berarti dengan peningkatan variabel tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14²⁷
Hasil Statistik Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.821	4.387		.871	.386		
x1	1.018	.198	.438	5.150	.000	.972	1.029
x2	.320	.073	.375	4.405	.000	.972	1.029

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

a. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha=0,05$ dan derajat kebebasan $df= (n-k-1) = 90-2-1= 87$. Diperoleh $t_{tabel}= 1,663$. Hasil pengujian statistik harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} 5,150 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5,150 > 1,663) yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian (H_1) diterima, yakni harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jilbab pada *Outlet Zoya Kudus*.

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha=0,05$ dan derajat kebebasan $df= (n-k-1) = 90-2-1= 87$. Diperoleh $t_{tabel}= 1,663$. Hasil pengujian statistik kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} 4,405

²⁷ Hasil Olah SPSS Berdasarkan Analisis Uji T (Uji Parsial), pada tanggal 28 Agustus 2016.

dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,405 > 1,663$) yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian (H_2) diterima, yakni kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jilbab pada *Outlet Zoya Kudus*.

3. Uji Statistik F

Uji F digunakan untuk menjawab pertanyaan apakah variabel independen (harga dan kualitas produk) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), jika:

- a. $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- b. $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima.²⁸

Hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15²⁹
Hasil Statistik Uji F
ANOVA^p

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1943.578	2	971.789	27.509	.000 ^a
	Residual	3073.411	87	35.327		
	Total	5016.989	89			

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0,05$ diperoleh $F_{tabel} = 3,10$. Hasil pengujian statistik di dapat F_{hitung} sebesar 27,509 dengan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi menunjukkan bahwa taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($27,509 > 3,10$) yang berarti

²⁸ Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*, ANDI, Yogyakarta, 2014, hlm. 67.

²⁹ Hasil olah SPSS berdasarkan analisis uji F, pada tanggal 28 Agustus 2016.

bahwa faktor harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk jilbab pada *Outlet Zoya Kudus*.

4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda ini dilakukan untuk menguji hipotesa dari penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Maka dapat diketahui hasilnya pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.16³⁰

Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.821	4.387		.871	.386
Harga	1.018	.198	.438	5.150	.000
Kualitas Produk	.320	.073	.375	4.405	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Dari hasil data di atas, maka bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 3,821 + 1,018X_1 + 0,320X_2 + e$$

Di mana :

X₁ : Harga

X₂ : Kualitas Produk

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

³⁰ Hasil Olah Data Primer, pada tanggal 28 Agustus 2016.

b_1 : Koefisien regresi antara harga terhadap keputusan pembelian

b_2 : Koefisien regresi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstan (Y) sebesar 3,821 artinya jika variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) nilainya adalah 0 (nol), maka variabel keputusan pembelian akan berada pada angka 3,821.
- b. Koefisien regresi (X1) dari perhitungan linier berganda didapat nilai *coefficient* (b_1) = 1,018. Hal ini berarti setiap ada peningkatan kesesuaian harga (X1) maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 101,8%, dengan anggapan variabel kualitas produk (X2) adalah konstan.
- c. Koefisien regresi (X2) dari perhitungan linier berganda didapat nilai *coefficients* (b_2) = 0,320. Hal ini berarti setiap ada peningkatan kualitas produk (X2) maka keputusan pembelian meningkat sebesar 32%, dengan anggapan variabel harga (X1) adalah konstan.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial (individu) dan simultan (bersama-sama) semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan kedua variabel bebas bersifat positif artinya semakin baik harga dan kualitas produk maka mengakibatkan semakin tinggi keputusan pembelian yang dihasilkan. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Jilbab pada Outlet Zoya Kudus

Berdasarkan hasil uji parsial atau uji t menunjukkan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($5,150 > 1,663$) serta nilai signifikansi sig.

lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar 0,000 sehingga indikator yang menggambarkan harga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk jilbab pada *Outlet Zoya Kudus*. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Karena harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler bahwa harga merupakan faktor penting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Hal ini dibuktikan dengan jawaban para konsumen jilbab Zoya yang menjawab sangat setuju 20% bahwa konsumen memilih jilbab Zoya karena harganya terjangkau, 18,9% sangat setuju harga jilbab Zoya sesuai dengan keinginan konsumen, 50% sangat setuju harga jilbab Zoya lebih tinggi dari produk yang lain, 41,1% sangat setuju harga jilbab Zoya bervariasi pada setiap kemasan produknya, dan 52,2% menjawab sangat setuju harga jilbab Zoya sesuai dengan manfaat produknya.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jhon Robert Maneking dan Bode Lamanauw (2015), tentang Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Columbia Perdana Manado. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa $p\text{-value}=0,023 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_o atau harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi harga maka konsumen akan mengurungkan niat atau mengurangi keputusan pembelian. Dan sebaliknya, jika harga mengalami penurunan maka keputusan pembelian akan meningkat. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis

yang menyatakan terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Columbia Perdana Manado (H1) diterima.³¹

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Jilbab pada *Outlet Zoya Kudus*

Berdasarkan hasil uji parsial atau uji t menunjukkan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($4,405 > 1,663$) serta nilai signifikansi sig. lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar 0,000 sehingga indikator yang menggambarkan kualitas produk terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk jilbab pada *Outlet Zoya Kudus*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jilbab Zoya mempunyai kualitas yang baik, mudah dan nyaman dalam pemakaian, produknya berkualitas, sesuai dengan yang ditawarkan, dapat dipakai dalam jangka waktu yang lama, mudah dalam perawatan, mempunyai sifat khas, sudah dikenal di pasar, dan mempunyai tanggung jawab yang baik jika ada produk yang cacat. Hal ini sesuai dengan teori yang ada bahwa kualitas produk ditentukan oleh adanya kinerja, keistimewaan, kepercayaan dan waktu, mudah dirawat dan diperbaiki, sifat khas, serta penampilan dan citra etis.

Hal ini dibuktikan dengan jawaban para konsumen jilbab Zoya yang menjawab sangat setuju 36,7% bahwa jilbab Zoya mudah dalam pemakaian, 38,9% sangat setuju merasa nyaman memakai jilbab Zoya, 41,1% sangat setuju memilih Zoya karena jilbab Zoya berkualitas, 27,8% sangat setuju kualitas yang ditawarkan jilbab Zoya sesuai dengan iklannya, 28,9% setuju jilbab Zoya memiliki masa daya tahan yang lama, 30% setuju jilbab Zoya mudah dirawat, 26,7% sangat setuju jilbab Zoya memiliki model dan warna yang menarik, 31,1% sangat setuju memilih jilbab Zoya karena sudah terkenal di pasar, dan

³¹ Jhon Robert Maneking dan Bode Lumanuw, *Analisis Strategi Harga, Differensiasi Produk, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Columbia Perdana Manado*, Jurnal EMBA, Vol. 3, No. 1, 2015, hlm. 1181.

34,4% setuju bahwa ada penggantian jika produk yang dibeli mengalami kecacatan.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Farli Liwe (2013), tentang Kualitas Produk Pengaruhnya terhadap Pengambilan Keputusan Membeli di *Kentucky Fried Chicken* Manado. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai t_{hitung} 2,604 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 2,021 artinya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Artinya jika kualitas produk meningkat maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di *Kentucky Fried Chicken* Manado (H2) ditetima.³²

3. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Jilbab pada *Outlet Zoya Kudus*

Analisis data menggunakan uji hipotesis data menggunakan uji F dan uji t. Berdasarkan nilai F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} ($27,509 > 3,10$), ini berarti indikator yang menggambarkan variabel harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada *Outlet Zoya Kudus*. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan *Adjusted R square* besarnya 0,373 atau 37,3%. Hal ini berarti sebesar 37,3% kemampuan model regresi dari penelitian ini menerangkan variabel dependen. Artinya 37,3% variabel keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variansi dari variabel independen harga dan kualitas produk.

³² Farli Liwe, *Kesadaran Merek, Keragaman Produk dan Kualitas Produk Pengaruhnya terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Kentucky Fried Chicken Manado*, Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 4, 2013, hlm. 2115.

Sedangkan sisanya ($100\% - 37,3\% = 62,7\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian ini seperti lokasi, kualitas pelayanan, differensiasi produk dan kesadaran merek.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarini Kodu (2013), yang meneliti tentang Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza, hasil pengujian analisis regresi linier berganda secara simultan dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Itu berarti variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza.³³

H. Implikasi Penelitian

Melihat hasil pengujian hipotesis penelitian di atas, maka terdapat implikasi penelitian baik secara teoritik maupun praktik, yaitu:

1. Teoritik

Untuk penelitian selanjutnya, penelitian ini bisa dijadikan sebagai rujukan atau referensi dalam penelitian. Hasil penelitian ini merupakan bagian dari bidang manajemen khususnya berkaitan dengan manajemen pemasaran dan perilaku konsumen khususnya berkaitan dengan keputusan pembelian. Manajemen pemasaran dan perilaku konsumen merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, karena suatu keputusan pembelian tidak akan meningkat tanpa adanya manajemen pemasaran yang baik.

2. Praktik

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jilbab pada *Outlet Zoya Kudus*. Dengan adanya harga yang terjangkau

³³ Sarini Kodu, *Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*, Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 3, 2013, hlm. 1258.

dan sesuai dengan keinginan konsumen maka akan berdampak pada keputusan pembelian. Karena ketika harga sebuah produk terjangkau sesuai dengan daya beli konsumen dan keinginan konsumen maka konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian. Begitu pula konsumen juga mengharapkan kualitas produk yang baik dan terjamin agar konsumen merasa puas dan melakukan pembelian pertama dan bahkan pembelian ulang sehingga mampu meningkatkan volume penjualan.

