

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Sejarah Zoya

Mempertahankan sebuah kepercayaan memang tak mudah. Satu kesalahan kecil saja bisa meruntuhkan segalanya. Namun, bagi Feny Mustafa, kepercayaan adalah hal yang dia pegang teguh ketika dia memutuskan untuk memulai bisnisnya. Sejak muda, Feny telah memiliki hasrat dalam desain busana muslimah, yang kini dikenal dengan nama hijab.

Keterampilan sosial Feny yang luar biasa membuatnya yakin bahwa networking atau jaringan adalah kunci kesuksesan awal dalam bisnis. Hubungan dekat dengan keluarga dan teman-temannya telah menjadi fondasi keberhasilan bisnisnya.

Merek busana muslimah modern Shafira telah menjadi favorit di kalangan pencinta fashion muslim. Selama 25 tahun, Feny Mustafa telah membesarkan mereknya dengan membuka 24 gerai di seluruh Indonesia. Ketika ditemui di salah satu gerainya di Bandung, Feny menceritakan awal perjalanan bisnisnya.

Feny menekankan bahwa sebelum memulai bisnisnya, dia telah membangun jaringan dan selalu menjaga kepercayaan teman-temannya serta suka membantu mereka. Uang yang diperoleh dari pinjaman keluarga dan teman-temannya digunakan Feny untuk membuka toko. Dedikasinya selama 25 tahun dalam membangun bisnisnya telah menjadikan Shafira menjadi merek yang dikenal luas di kalangan pencinta fashion muslimah.¹

Tidak hanya 24 gerai Shafira, Feny juga sukses mengelola merek Zoya yang kini memiliki 140

¹ https://text-id.123dok.com/document/ky60wo67y-visi-dan-misi-zoya-struktur-bagan-organisasi-zoya.html#google_vignette diakses pada tanggal 27 April 2024

toko di seluruh Indonesia. Selama seperempat abad perjalanan bisnisnya, Feny telah mengalami pasang surut. Namun, baginya, tantangan harus dihadapi dan berhasil dilalui.

b. Visi Misi Zoya

Zoya, sebuah perusahaan busana muslimah Indonesia, telah menjadi ikon dalam mengikuti tren zaman dengan visi, misi, dan tujuan yang jelas. Visinya adalah menjadi rujukan utama bagi para muslimah dalam berbusana hijab yang modis. Misi Zoya mencakup penciptaan inovasi-inovasi terbaru dalam gaya busana muslim, memberikan inspirasi bagi para muslimah untuk selalu tampil modis dengan hijab, dan menyediakan solusi bagi kecantikan para wanita muslimah.

Zoya menjalin kerjasama dengan agen-agen dan berpartisipasi dalam berbagai acara keagamaan seperti pengajian atau kegiatan di institusi-institusi, di mana mereka memberikan pengetahuan tentang berbusana muslim yang tetap modis dan sesuai dengan prinsip Islam.

Zoya juga bertujuan untuk mendukung perekonomian Indonesia. Mereka mendorong Indonesia berzoya, yang berarti mengajak para muslimah yang belum berhijab untuk memulai hijrah dengan tidak meninggalkan tujuan utama pendiri Zoya, yaitu berdakwah melalui busana muslim.²

2. Deskripsi Data

a. Gambaran Umum Responden

Gambaran informan dalam penelitian ini, yaitu:

1) Jenis Kelamin

Berikut merupakan data terkait dengan jenis kelamin responden pada tabel 4. 1:

² https://text-id.123dok.com/document/ky60wo67y-visi-dan-misi-zoya-struktur-bagan-organisasi-zoya.html#google_vignette diakses pada tanggal 27April 2024

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Responden	Persentase (%)
1.	Perempuan	42	100 %
Total		42	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, dilihat bahwa jenis kelamin responden perempuan sebanyak 42 orang (persentase 100%). Karena sebagian perempuan suka belanja online. Belanja online dapat lebih efisien dan efektif, bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun.

2) Usia

Adapun data mengenai usia responden mahasiswi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam yang menjadi responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah	Persentase
23-28	42	100%
Total	42	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat dijelaskan bahwa semua usia responden berusia 23-28 tahun sebanyak 42 orang atau 100%. Dikarenakan Mahasiswi IAIN Kudus Fakultas Ekonomi Bisnis Islam angkatan 2017 rata-rata berumur 25 tahun.

3) Jurusan

Adapun data terkait jurusan responden dilihat pada tabel 4.3:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

No.	Jurusan	Responden	Persentase (%)
1.	Manajemen Bisnis Syariah	16	38,1%
2.	Ekonomi Syariah	5	11,9%
3.	Akuntansi Syariah	6	14,3%
4	Manajemen Zakat Wakaf	6	14,3%
5.	Perbankan Syariah	9	21,4%
	Total	42	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, diamati bahwa jurusan yang mayoritas menggunakan produk Hjjab dari Zoya adalah jurusan Manajemen Bisnis Syariah sebanyak 16 orang (38,1%), Ekonomi Syariah sebanyak 5 orang (11,9%), Akuntansi Syariah sebanyak 6 orang (14,3%), Manajemen Zakat Wakaf sebanyak 6 orang (14,3%) dan Perbankan Syariah sebanyak 9 orang (21,4%).

4) Angkatan

Adapun data mengenai Angkatan yaitu:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan angkatan

No.	Angkatan	Responden	Persentase
1.	2017	42	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut semua responden adalah berasal dari angkatan 2017 Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Kudus.

5) Penghasilan Atau Uang Saku

Adapun data mengenai penghasilan atau uang saku per bulan yaitu:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan
Penghasilan atau Uang saku

No.	Penghasilan atau Uang Saku	Responden	Persentase
1.	< Rp. 500.000	0	0%
2.	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	20	47,6%
3.	> Rp. 1.000.000	22	52,4%

Berdasarkan tabel diatas, diamati bahwa penghasilan atau uang saku rata rata tertinggi yang menggunakan produk hijab Zoya sebanyak 22 (52,4%) dengan penghasilan atau uang saku > Rp. 1.000.000. Sedangkan 20 (47,6%) dengan penghasilan atau uang saku Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000.

3. Deskripsi Data Penelitian

Tujuan dari analisis deskriptif jawaban responden ini adalah untuk mengetahui bagaimana butir pertanyaan indikator dapat menjelaskan secara lugas dari masing-masing variabel penelitian. Pencapaian dari tiap-tiap respon responden mengenai pengaruh Kualitas Produk, *Celebrity Endorser*, Dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Responden

Variabel	Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
Kualitas Produk	X1.1	0	0	1	2,4	7	16,7	26	61,9	9	21,4
	X1.2	0	0	2	4,8	10	23,8	18	42,9	12	28,6
	X1.3	0	0	2	4,8	13	31	20	47,6	7	16,7
	X1.4	0	0	0	0	7	16,7	25	59,5	10	23,8
	X1.5	0	0	1	2,4	9	21,4	27	64,3	5	11,9
Celebrity Endorser	X2.1	1	2,4	5	11,9	14	33,3	19	45,2	3	7,1

	X2.2	0	0	0	0	11	26,2	24	57,1	7	16,7
	X2.3	1	2,4	6	14,3	12	28,6	14	33,3	9	21,4
	X2.4	0	0	3	7,1	10	23,8	19	45,2	11	26,2
Brand Image	X3.1	0	0	1	2,4	11	26,2	21	50	10	23,8
	X3.2	0	0	1	2	13	31	20	47,6	8	19
	X3.3	0	0	1	2,4	11	26,2	22	52,4	8	19
Keputusan Pembelian	Y.1	0	0	1	2,4	9	21,4	25	59,5	7	16,7
	Y.2	0	0	3	7,1	15	35,7	16	38,1	8	19
	Y.3	0	0	2	4,8	14	33,3	22	52,4	4	9,5
	Y.4	0	0	0	0	10	23,8	24	57,1	8	19

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas, dapat diketahui tanggapan responden mengenai instrumen-instrumen penelitian ini. Data tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

- 1) Pada item 1, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 2,4%, netral sebanyak 16,7%, setuju sebanyak 61,9%, dan sangat setuju sebanyak 21,4%.
- 2) Pada item 2, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 4,8%, netral sebanyak 23,8%, setuju sebanyak 42,9%, dan sangat setuju sebanyak 28,6%.
- 3) Pada item 3, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 4,8%, netral sebanyak 31%, setuju sebanyak 47,6%, dan sangat setuju sebanyak 16,7%.
- 4) Pada item 4, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 0%,

netral sebanyak 16,7%, setuju sebanyak 59,5%, dan sangat setuju sebanyak 23,8%.

- 5) Pada item 5, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 2,4%, netral sebanyak 21,4%, setuju sebanyak 64,3%, dan sangat setuju sebanyak 11,9%.

b. Celebrity Endorser

- 1) Pada item 1, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2,4%, tidak setuju sebanyak 11,9%, netral sebanyak 33,3%, setuju sebanyak 45,2%, dan sangat setuju sebanyak 7,1%.
- 2) Pada item 2, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 0%, netral sebanyak 26,2%, setuju sebanyak 57,1%, dan sangat setuju sebanyak 16,7%.
- 3) Pada item 3, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2,4%, tidak setuju sebanyak 14,3%, netral sebanyak 28,6%, setuju sebanyak 33,3%, dan sangat setuju sebanyak 21,4%.
- 4) Pada item 4, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 7,1%, netral sebanyak 23,8%, setuju sebanyak 45,2%, dan sangat setuju sebanyak 26,2%.

c. Brand Image

- 1) Pada item 1, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 2,4%, netral sebanyak 26,2%, setuju sebanyak 50%, dan sangat setuju sebanyak 23,8%.
- 2) Pada item 2, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 2%, netral sebanyak 31%, setuju sebanyak 47,6%, dan sangat setuju sebanyak 19%.
- 3) Pada item 3, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 2,4%, netral sebanyak 26,2%, setuju sebanyak 52,4%, dan sangat setuju sebanyak 19%.

d. Keputusan Pembelian

- 1) Pada item 1, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 2,4%,

netral sebanyak 21,4%, setuju sebanyak 59,5%, dan sangat setuju sebanyak 16,7%.

- 2) Pada item 2, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 7,1%, netral sebanyak 35,7%, setuju sebanyak 38,1%, dan sangat setuju sebanyak 19%.
- 3) Pada item 3, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 4,8%, netral sebanyak 33,3%, setuju sebanyak 52,4%, dan sangat setuju sebanyak 9,5%.
- 4) Pada item 4, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 0%, netral sebanyak 23,8%, setuju sebanyak 57,1%, dan sangat setuju sebanyak 19%.

4. Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, untuk tingkat validitas dilakukan dengan uji signifikansi bisa diketahui dengan cara membandingkan nilai rhitung dan rtabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2 dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Dimana jumlah sampel yaitu 42 dan tingkat alpha 0,05, maka r_{tabel} pada penelitian ini adalah (df) = 42-2 = 40, yaitu 0,304.

Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r_{hitung} positif, maka pertanyaan kuesioner tersebut dikatakan valid. Hasil analisis validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	<i>Corrected item -total correlation</i> (r hitung)	R tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,439	0,304	Valid
	X1.2	0,461	0,304	Valid
	X1.3	0,589	0,304	Valid
	X1.4	0,437	0,304	Valid

Variabel	Item	<i>Corrected item -total correlation</i> (<i>r</i> hitung)	R tabel	Keterangan
Celebrity Endorser (X2)	X1.5	0,471	0,304	Valid
	X2.1	0,665	0,304	Valid
	X2.2	0,359	0,304	Valid
	X2.3	0,585	0,304	Valid
	X2.4	0,487	0,304	Valid
Brand Image (X3)	X3.1	0,639	0,304	Valid
	X3.2	0,666	0,304	Valid
	X3.3	0,430	0,304	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,356	0,304	Valid
	Y.2	0,711	0,304	Valid
	Y.3	0,495	0,304	Valid
	Y.4	0,527	0,304	Valid

Berdasar tabel diatas, bisa diketahui bahwa item memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,304) dan punya nilai positif, dengan demikian pernyataan tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi internal instrumen dengan menggunakan *cronbach alpha* instrument. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60. Untuk lebih jelasnya mengenai hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Reliability Coeffients</i>	Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,839	0,60	Reliabel
Celebrity Endorser (X2)	0,762	0,60	Reliabel
Brand	0,742	0,60	Reliabel

<i>Image</i> (X3)			
Keputusan Pembelian (Y)	0,645	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dari tabel di atas diketahui bahwa hasil koefisien reliabilitas instrument Kualitas produk yaitu sebesar 0,839, instrumen *Celebrity endorser* sebesar 0,762, *brand image* sebesar 0,742, keputusan pembelian sebesar 0,645 dan masing masing instrumen variabel tersebut memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60. Dengan demikian keempat instrumen dinyatakan reliabel atau memenuhi persyaratan.

Berdasarkan tabel, diamati jika antar variabel punya nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Sehingga, semua variabel dikatakan reliabel.

5. Teknik Analisis Data

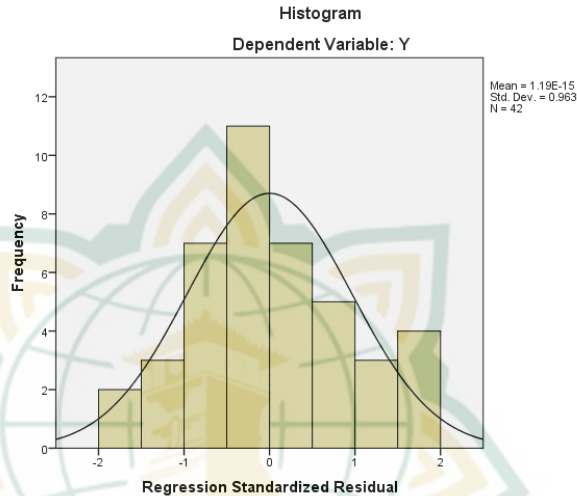
a. Uji asumsi klasik

1) Uji Normalitas

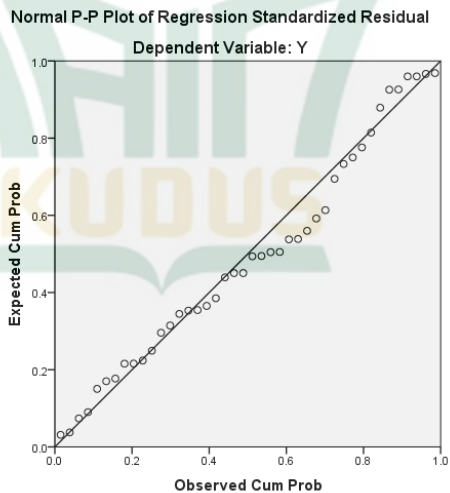
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas, keduanya mempunyai distribusi data normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Pengujian ini jika dilihat dari analisis grafik histogram dan grafik normal P-P Plot dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan distribusi *skewness* kekiri dan tidak normal. Selanjutnya pada grafik normal P-P Plot data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka dari itu regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas bisa dilakukan dengan melihat nilai *kurtosis* dan *skewness* dari residual dengan menggunakan uji statistic Non-Parametrik *Kolmogorov-Smirnov* dengan sampel besarnya ≥ 50 . Maka bisa dilihat pada gambar sebagai berikut:

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram



Gambar 4.2
Grafik Normal P-P Plot



Dari gambar di atas, menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal atau mengikuti arah diagonal dan grafik histogramnya pun menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresinya memenuhi

asumsi normalitas. Cara mengetahui normalitas dapat juga di uji melalui *Komolgorof-Smirnov*. Dari uji SPSS versi 21 diperoleh hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

Model	Kolmogorov Smirnov	Sig.
1	0,677	0,784

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dilihat tabel 4.10 menghasilkan bahwa nilai *Kolmogorov Smirnov* yaitu sebanyak 0,677 dengan signifikan 0,784. Oleh karena itu, bisa dinyatakan data yang digunakan dalam analisis ini berdistribusi normal sebab signifikansi uji normalitas $> 0,05$.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas didalam model regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Dimana nilai *Tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 . Hasil perhitungan bisa dilihat pada table berikut:

Tabel 4.10
Uji Multikolonieritas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Kualitas Produk (X1)	0.602	1.661
<i>Celebrity Endorser</i> (X2)	0.960	1.042
<i>Brand Image</i> (X3)	0.594	1.683

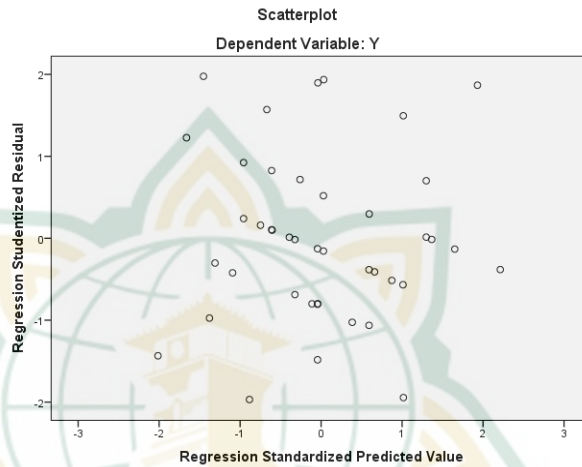
Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasar table tersebut diamati jika nilai tolerance variabel daya Kualitas Produk (X1) 0,602 > 0,1 dan nilai VIF 1,661. *Celebrity Endorser* (X2) 0,960 > 0,1 dan nilai VIF 1,042. Dan untuk *Brand Image* (X3) nilai tolerancinya 0,594 dan nilai VIF 1,683. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki *tolerance* yang kurang dari 10 persen dan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF yang lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pengamat satu ke pengamat yang lain. Berikut tampilan scatterplot hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini :

Gambar 4.3
Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan Grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Berdasarkan hal tersebut maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memperdiksi pengaruh kualitas produk, *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

b. Hasil Analisis Data

1) Analisis Linear Berganda

Analisis ini berguna untuk melakukan uji hipotesis yang ditetapkan sebelumnya. Dengan ini, akan diketahui ada atau tidak adanya pengaruh antara variable bebas terhadap varibel terikatnya. Berikut merupakan hasil pendekatan :

Tabel 4.11
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Sig.
Konstanta	4.275	0.003
Kualitas Produk (X1)	0.349	0.000
<i>Celebrity Endorser</i> (X2)	0.129	0.015
<i>Brand Image</i> (X3)	0.326	0.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel di atas diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1=0.349$, $X_2=0.129$, $X_3=0.326$ dan konstanta sebesar 4.275 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = a + b_1 + X_1 + b_2 + X_2 + b_3 + X_3 + e$$

$$Y = 4.275 + 0.349 + X_1 + 0.129 + X_2 + 0.326 + X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel Kualitas Produk

b_2 = Koefisien regresi variabel *Celebrity Endorser*

b_3 = Koefisien regresi variabel *Brand Image*

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = *Celebrity Endorser*

X_3 = *Brand Image*

e = Standar error

Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara Kualitas Produk, *Celebrity Endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

- 1) Nilai konstanta sebesar 4.275 memberikan arti bahwa jika tidak ada variabel bebas yang terdiri dari variabel kualitas produk, *celebrity endorser* dan *brand image* yang

mempengaruhi keputusan pembelian, maka variabel (Y) keputusan pembelian akan memperoleh nilai 4.275.

- 2) Koefisien regresi kualitas produk (X1) dari perhitungan linier berganda di dapat nilai *coefficient* (b1) bernilai positif = 0.349 atau 34,9% ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1%, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.349.
- 3) Koefisien regresi *celebrity endorser* (X2) dari perhitungan linier berganda di dapat nilai *coefficient* (b2) bernilai positif = 0.129 atau 12,9% ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *celebrity endorser* sebesar 1%, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.129.
- 4) Koefisien regresi *brand image* (X3) dari perhitungan linier berganda di dapat nilai *coefficient* (b3) bernilai positif = 0.326 atau 32,6% ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *brand image* sebesar 1%, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.326.
- 5) Persamaan $Y = 4.275 + 0.349 X_1 + 0.129 X_2 + 0.326 X_3 + e$ dapat disimpulkan bahwa variabel terbesar yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk, hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi paling besar dibandingkan dengan nilai koefisien regresi pada variabel *celebrity endorser* dan *brand image*.

2) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujiannya dengan membandingkan F hitung > F tabel. Uji ini juga dapat dilakukan melalui pengamatan nilai signifikansi pada tingkat α yang digunakan. Dalam penelitian ini tingkat α

yang digunakan sebesar 5%, dimana variabel X dikatakan berpengaruh simultan terhadap variabel Y jika nilai signifikansinya $< 0,05$. Hasil uji F dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji F

Model	F Hitung	F Tabel	Sig.
1	21.175	2,85	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan Uji F pada tabel ANOVA dalam kolom signifikansi 5%, dengan merumuskan $F = k, n-k$ (K = Jumlah variabel X, n = Responden penelitian) maka $F = 3, 42-3 = 39$ maka dapat diperoleh F tabel = 2,85. bahwa nilai F hitung $>$ nilai F tabel yaitu sebesar $21.175 > 2,85$, dan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh simultan atau memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

3) Uji T

Analisis pengujian individual atau parsial (uji t) diperlukan untuk mengetahui bahwa variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dalam uji ini didasarkan pada tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Dalam mencari t tabel dapat ditentukan dengan rumus $t = (a/2 : n-k-1)$, $t = (0,025 : 42-3-1) = (0,025 : 38)$, ditemukan t tabel yaitu 2.024. Hasil uji T dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji T

Variabel	T hitung	T tabel	Sig.t	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	4.598	2,024	0,000	Berpengaruh dan signifikan
<i>Celebrity Endorser</i> (X2)	2.557	2,024	0,015	Berpengaruh dan signifikan
<i>Brand Image</i> (X3)	5.079	2,024	0,000	Berpengaruh dan signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas maka Kualitas Produk memperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar $4.598 > 2,024$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *Celebrity Endorser* memperoleh nilai t hitung sebesar $2,557 > 2,024$ dan nilai signifikansi sebesar $0,015 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* memperoleh nilai t hitung sebesar $5,079 > 2,024$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

4) Koefisien Determinasi

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi dapat diperoleh dengan cara mengkuadratkan koefisien korelasi atau R Squared (R^2). Hasil uji determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien	Nilai
R	0,791
R square	0,596

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dapat di lihat tabel nilai R square 0,596 atau $0,596 \times 100\% = 59,6\%$ mempunyai arti variabel kualitas produk (X1), *celebrity endorser* (X2) dan *brand image* (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 59,6%. Sedangkan sisanya $100\% - 59,6\% = 40,4\%$ diakibatkan oleh variabel diluar kesamaan regresi ini atau variabel yang bukan teliti.

B. Pembahasan dan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hipotesis pengujian variabel kualitas produk (X1) terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017. Hal tersebut diperkuat dari hasil kuesioner yang kami edarkan menunjukkan tingkat setuju tertinggi yang menyatakan bahwa Zoya lebih menarik dan banyak variasinya daripada produk yang lain yang akhirnya memicu terjadinya keputusan pembelian dari mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017 pada Zoya.

Berdasarkan pembahasan diatas bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017 pada pembelian Hijab Zoya.

Penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maiza, Sutardjo dan Hadya dengan judul “Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap

Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota)” memaparkan jika Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota.

Kualitas produk adalah ciri suatu produk, pelayanan, manusia, proses dan lingkungan dengan nilai yang diberikan oleh pelanggan diukur berdasarkan kinerja (*Performances*), fitur (*Features*), kehandalan (*Reliability*), daya tahan (*Durability*), kesesuaian (*Conformances*). Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus paham dan menguasai dimensi yang dibutuhkan konsumen untuk membedakan produk perusahaan tersebut dengan kompetitornya.

2. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hipotesis pengujian variabel *celebrity endorser* (X2) terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017 pada pembelian hijab Zoya. Hal tersebut diperkuat dari hasil kuesioner yang kami edarkan menunjukan tingkat setuju tertinggi yang menyatakan bahwa Zoya diuji menunjukkan bahwa *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017.

Berdasarkan pembahasan diatas bahwa *Celebrity Endorsrer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dari mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017 pada pembelian hijab Zoya.

Penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aulia dan Tiara dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Hijab Hanum_Id (Studi Kasus Pada Media Sosial Instagram Di Akun Instagram @Dwihandaanda)” memaparkan jika *Celebrity Endorsrer* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian pada Produk Hijab Hanum_Id.

Celebrity endorser adalah individu yang diakui oleh masyarakat umum serta dijadikan perwakilan atas produk yang di *endorser* dengan cara tampil bersama dalam suatu iklan. Menurut Royan dalam penelitian Endang Sulistya, indikator *Celebrity endorser* antara lain *visibility*, *creadibility*, *Attraction*, *Power*. Pemilihan selebriti dengan produk yang dipromosikan harus memiliki kecocokan agar mampu mendorong seseorang untuk melakukan pembelian produk tersebut dengan beberapa pertimbangan, seperti memilih selebriti yang populer di kalangan masyarakat umum dan memiliki keahlian.³

3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hipotesis pengujian variabel *brand image* (X3) terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017. Hal tersebut diperkuat dari hasil kuisoner yang kami edarkan menunjukan tingkat sangat setuju tertinggi yang menyatakan bahwa konsumen percaya bahwa Zoya memiliki reputasi yang kuat dan dapat diandalkan, baik dari harga, kualitas maupun fungsi produk yang akhirnya memicu terjadinya keputusan pembelian dari mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017 pada pembelian hijab di Zoya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017 pada pembelian hijab di Zoya.

Penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nursukmah, Akhyar, dan Aliefah dengan judul “Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Membeli Produk

³ Caroll. Angela, “Brand Communication in Fashion Categories Using Celebrity Endorsement,” *Journal of Brand Management* 17, no. 2 (2009): 146–58.

Kerudung Saudia (Studi pada Mahasiswa di IAINU Kebumen)” memaparkan jika Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Kerudung Saudia Mahasiswa di IAINU Kebumen.

4

Brand image adalah merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap mereka dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap hubungan mereka berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan referensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Produk, *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji menunjukkan bahwa Kualitas Produk, *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017. Hal tersebut diperkuat dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa bahwa nilai F hitung > nilai F tabel yaitu sebesar $21.175 > 2,85$, dan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* berpengaruh simultan atau memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada pembelian hijab di Zoya oleh mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017.

Penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan Yuniar dan Suryaningsih, dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim Lozy Hijab” memaparkan jika *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* berpengaruh simultan atau memiliki pengaruh

⁴ Nursukmah, Mahzun Intihan, H. Munir Akhyar, and Anisatun Nurul Aliefah. Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Membeli Produk Kerudung Saudia (Studi pada Mahasiswa di Iainu Kebumen). Diss. IAINU Kebumen, 2022.

secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Produk Fashion Muslim Lozy Hijab.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan Mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi Bisnis Islam akan merasa puas pada Zoya jika selalu memberikan banyak variasi produk yang menarik, memberikan *celebrity endorser* yang dapat menarik konsumen, serta memberikan keamanan transaksi yang dapat dipercaya sehingga dapat membentuk keputusan pembelian yang didasarkan pada kehendak masing-masing mahasiswi.

