

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Produk Zoya, El Zatta dan Rabbani

Permintaan pasar untuk busana muslim yang sangat besar, terutama di masyarakat kelas menengah, tidak disia-siakan oleh Fenny Mustafa. Wanita yang awalnya telah memiliki label busanamuslim Shafira ini pada tahun 2006 silam mendirikan Zoya. Hal tersebut dikarenakan Shafira dipasarkan untuk kalangan menengah atas, dan Zoya ia buat untuk ikut serta dalam memberikan pilihan berjilbab dan berbusana muslim untuk kalangan menengah.

Jika di awal tahun 2000-an silam pemakai hijab masih sedikit, namun sejak tahun 2005 minat wanita muslim untuk berhijab semakin banyak. Hal ini dikarenakan banyaknya sekolah, instansi dan kantor yang sudah memperbolehkan pemakaian hijab. Potensi market inilah yang disambut dengan baik oleh Shafira Corporation. Sebelumnya, Zoya merupakan merek kerudung instan yang diproduksi oleh Rumah Kerudung Lamara yang dimiliki Shafira Corporation, perusahaan Fenny yang menaungi Safira. Sebenarnya terdapat empat merek yang diproduksi oleh Rumah Kerudung Lamara, namun berdasarkan hasil evaluasi dan riset pasar maka hanya Zoya yang dipertahankan. Dua brand lainnya tetap diproduksi, hanya saja dengan brand Zoya. Fenny memang ingin fokus pada Zoya dan ingin membesarkannya. Sebab Zoya banyak diminati dari sisi desain dan juga penjualannya.

Zoya yang mulai dipasarkan ulang pada tahun 2009 kemudian memproduksi kerudung instan yang up to date, kerudung besar dengan konsep instan yang didesain secara modern dan modis, kerudung segi empat dan juga selendang, atau lebih dikenal pashmina. Awalnya, sebagian besar bahan baku masih diimpor. Hal ini dilakukan karena Fenny ingin memberikan produk yang berkualitas, nyaman namun harganya terjangkau. Kelebihan Zoya dibanding brand-brand hijab lainnya terletak pada jenis kain atau material yang digunakan. Namun kali ini Fenny telah membuat sendiri material untuk hijabnya, dan telah diuji selama bertahun-tahun, hingga didapatkan material kain yang disukai oleh pasar.

Selain itu, Zoya juga memposisikan diri sebagai brand yang menjadi solusi sebagai pemakai hijab. Sebab tak jarang, jika awal pemakaian hijab wanita sering khawatir wajahnya akan terlihat tua, tidak modis, dan bahkan tidak cantik lagi. Untuk mengatasi hal tersebut Zoya mengeluarkan kerudung instan yang mampu mengakomodasi semua bentuk wajah. Jadi masing-masing bentuk wajah ada bergonya sendiri.

Berkebalikan dengan Shafira, produksi Zoya sebanyak 70% adalah busana dan 30% adalah kerudung. Namun, seiring permintaan pasar kini jumlah produksi antara busana dan kerudung hampir seimbang. Tak hanya busana dan kerudung saja, Zoya juga memproduksi beragam ciput dan aksesoris hijab lainnya. Harga yang ditawarkan untuk kerudung berkisar Rp. 40.000-Rp. 294.000. Sedangkan untuk manset, ciput, dan aksesoris lain mulai Rp. 10.000-Rp.70.000.

Dalam setahun, Zoya mampu memproduksi 6 juta helai kerudung dan sekitar 1,2 juta busana. Shafira Corporation yang memiliki karyawan sekitar 950 orang ini juga ikut melebarkan sayap bisnis Zoya. Kini Zoya tidak hanya terdiri dari Zoya Fashion, sebutan untuk kerudung dan busana muslim saja. Namun, ada juga Zoya Jeans yaitu busana muslim dari bahan jeans yang berkonsep smart dan fun. Zoya Diva yaitu sebutan untuk busana muslim kelas premium. Zoya Music Factory, dan Zoya Home yaitu busana untuk dirumah dan masih banyak lagi.

Itulah tadi kisahtentang pendirian brand busana muslim Zoya. Semoga bisa menginspirasi kita untuk memuali sebuah usaha.¹

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan setiap orang. Namun pembuatan pakaian memiliki proses yang panjang.

Pembuatan pakaian biasanya dibuat dalam sebuah pabrik yang memiliki mesin berteknologi canggih. Selain dari peralatan mesin itu sendiri, sebuah pabrik pakaian juga membutuhkan tenaga manusia untuk menggerakkan mesin-mesin tersebut.

Dalam beberapa proses pembuatan pakaian lainnya juga membutuhkan tangan manusia untuk pengerjaannya. Chandra Rahmad selaku General

¹<http://www.hijabina.com/blog/4848/kisah-pendirian-brand-busana-muslim-zoya/> di akses pada tgl 20 08 2017.

Manager Sales and Marketing Zoya mengatakan, dalam pembuatan pakaian dan item fesyen lainnya, langkah pertama adalah membuat desain atau sketsa yang dilakukan oleh desainer.

Kemudian hasil desain tersebut akan dianalisa dan dituangkan pada bahan terbaik yang selanjutnya masuk dalam proses cutting atau pemotongan. Pada proses tersebut, cutting menggunakan mesin modern yang telah disesuaikan dengan jenis kain atau bahan.

"Dalam proses pembuatan baju, langkah pertama adalah membuat desain atau sketsa yang dilakukan oleh desainer. Mereka akan menuangkan kreativitasnya dan kemudian dianalisa dan diproses untuk dibuatkan pola," ujarnya kepada VIVA.co.id saat ditemui di Bandung, Selasa, 29 November 2016.

Chandra menambahkan, dalam membuat pola desain akan mengembangkan pola pertama untuk didesain berdasarkan ukuran standar. Proses ini dibuat dengan metode pola drafting dan tujuan pembuatan pola ini untuk menciptakan contoh pakaian yang akan dites.

Proses selanjutnya adalah sewing atau menjahit setiap kain atau bahan yang sudah dipotong dan disesuaikan dengan desain pola. Kemudian dilanjutkan dengan proses finishing, yaitu proses pengecekan hasil akhir dari sebuah produk, menyetrika dan merapikan menggunakan standar quality control.

Dan berikutnya dilakukan pengemasan atau packing. "Proses ini adalah proses pengemasan produk yang dibedakan berdasarkan harga, kualitas dan desain yang akan didistribusikan," kata Chandra.²

Faktor yang menyebabkan Zoya bisa di terima di masyarakat, alasannya selain sudah ternama di masyarakat, produk-produk Zoya berkualitas terjamin, kreatif dan inovatif sehingga banyak di cari masyarakat. Kelahiran Zoya sebagai Outlet penyedia produk busana muslim modern dan hijab hadir

²<http://www.viva.co.id/gaya-hidup/gaya/854053-mengintip-proses-produksi-produk-zoya>
di akses pada tgl 20 08 2017.

dengan semangat memenuhi kebutuhan selera masyarakatsekarang. Sebab, di Kudus outlet-outlet yang mengonsentrasikan diri padasegmen kaum muslim sangat signifikan. Dengan di bukannya beberapa outletseperti Zoya yang di gemari banyak masyarakat dan berdampak positif terhadap para muslimah tetap bisa tampil fashionable tanpa meninggalkan nilai-nilai agamis yang terkandung di dalamnya.

B. HasilPenelitian

Data penelitian dikumpulkan dengan menyebarkan sebanyak 100 kuesioner kepada konsumen Zoya Penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 17 sampai 30 April 2017. Dari hasil penyebaran didapatkan 85 lembar kuesioner. Setelah dilakukan pengecekan, 8 kuesioner yang tidak lengkap, sehingga 77 kuesioner dapat digunakan.

Tabel 4.1 di bawah ini menunjukkan rincian pembagian dan pengembalian kuesioner. Tabel tersebut juga menginformasikan tingkat pengembalian (response rate) dan tingkat pengembalian yang digunakan (usable response rate).

Tabel 4.1

Rincian Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang dibagi	100
Kuesioner yang kembali	85
Kuesioner yang dapat digunakan	77
Kuesioner yang tidak kembali (100 – 85)	15
Tingkat pengembalian kuesioner (85/100 x 100%)	85%
Tingkat pengembalian yang digunakan (77/100 x 100%)	77%

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas diketahui kuesioner, kuesioner yang dibagikan sebanyak 100, yang kembali sebanyak 85. Setelah melalui pengecekan tinggal 77 kuesioner dapat digunakan. Tingkat pengembalian kuesioner (response rate) sebesar 85%, dihitung dari prosentase jumlah kuesioner yang kembali tanpa memperhitungkan kelayakan responden (85

kuesioner) dibagi total yang dikirim (100 kuesioner). Tingkat pengembalian kuesioner yang dapat digunakan (usable response rate) sebesar 77%, dihitung dari persentase jumlah kuesioner dengan memperhitungkan kelayakan responden (77 kuesioner) dibagi dengan total kuesioner yang dikirim (100 kuesioner).

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang diolah diperoleh karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 4.2
Profil Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Usia		
- < 30 tahun	39	40,0%
- 30 – 40 tahun	25	35,3%
- > 40 tahun	13	24,7%
Pekerjaan		
- Pelajar / Mahasiswa	27	35,1%
- Wiraswasta	20	26,0%
- Pegawai Negeri	16	20,8%
- Pegawai Swasta	8	10,4%
- Profesional	6	7,7%
Pendapatan		
- < Rp 1 juta	12	15,6%
- Rp 1 juta – Rp 3 juta	25	32,5%
- Rp 3 juta – Rp 4 juta	21	27,3%
- Rp 4 juta – Rp 5 juta		
- > Rp 5 juta		

	12	15,6%
	7	9,0%
Produk		
- Zoya	77	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2017.

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dalam pengisian kuesioner ini, sebagian besar responden berusia kurang dari 30 tahun yaitu 39 responden (24,7%), diikuti usia antara 30 – 40 tahun yaitu 25 responden (40%) dan sisanya 13 orang (35,3%) berusia lebih dari 40 tahun. Pekerjaan responden sebagian besar pelajar / mahasiswa yaitu 27 orang (35,1%), diikuti oleh wiraswasta yaitu 20 orang (26%), kemudian berprofesi pegawai negeri sebanyak 16 orang (20,8%) lalu pegawai swasta ada 8 orang (10,4%) dan sisanya 6 orang (7,7%) berprofesi sebagai profesional.

Pendapatan responden sebagian besar antara Rp 1 juta – Rp 3 juta ada 25 orang (32,5%), diikuti pendapatan 3 sampai 4 juta ada 21 orang (27,3%), kemudian pendapatan 4 – 5 juta dan kurang dari satu juta masing-masing ada 12 orang (15,6%) dan sisanya 7 orang (9%) mempunyai pendapatan lebih dari 5 juta. Sebagian besar responden menggunakan produk Zoya ada 27 orang (35%), yang menggunakan produk Elzatta dan Rabbani masing-masing 25 orang (32,5%)

2. Variabel Penelitian

Secara keseluruhan berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban pedagang yang diambil sebagai responden dalam penelitian dijelaskan sebagai berikut ini:

a. Tanggapan responden tentang electronic word of mouth (X_1)

Adapun tanggapan responden mengenai pernyataan tentang electronic word of mouth dapat dilihat pada tabel di bawah ini;

Tabel 4.3Tanggapan Responden tentang Electronic Word of Mouth (X_i)

Butir Pertanyaan	Frekuensi					Total (skor x frekuensi)	Rata- rata
	SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1		
Butir 1	20	43	8	5	1	307	4.0
Butir 2	15	38	16	8	0	291	3.8
Butir 3	21	47	7	2	0	318	4.1
Butir 4	14	48	15	0	0	307	4.0
Butir 5	18	50	8	0	1	315	4.1
Butir 6	23	42	10	2	0	317	4.1
Butir 7	9	43	19	5	1	285	3.7
Butir 8	22	40	14	1	0	314	4.1
Butir 9	23	46	8	0	0	323	4.2
Butir 10	10	43	13	9	2	281	3.6
Butir 11	11	38	21	5	2	282	3.7
Butir 12	10	41	18	5	3	281	3.6
Jumlah	196	519	157	42	10	3621	3.9

Sumber: data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan table 4.3 tentang jawaban responden mengenai electronic word of mouth dapat diketahui responden setuju bahwa electronic of word of mouth terdiri atas sering membuka web untuk mencari informasi, opini positif atau negatif melalui publikasi online, adanya rekomendasi kepada orang lain melalui online, berbagi pengalaman melalui online, partisipasi dalam komunitas virtual, dan mencari informasi produk dengan internet. Hal ini terlihat dari rata-rata

jawaban responden terhadap kuesioner electronic word of mouth adalah setuju.

b. Tanggapan responden tentang brand image (X_2)

Adapun tanggapan responden mengenai pernyataan tentang brand image dapat dilihat pada tabel di bawah ini;

Tabel 4.4

Tanggapan Responden tentang Brand Image (X_2)

Butir Pertanyaan	Frekuensi					Total (skor x frekuensi)	Rata- rata
	SS 5	S 4	RR 3	TS 2	STS 1		
Butir 1	17	43	10	4	3	298	3.9
Butir 2	18	50	5	4	0	313	4.1
Butir 3	20	44	8	2	3	307	4.0
Butir 4	22	36	13	6	0	305	4.0
Butir 5	16	36	18	6	1	291	3.8
Butir 6	18	42	15	2	0	307	4.0
Butir 7	14	43	10	8	2	290	3.8
Butir 8	28	38	9	2	0	323	4.2
Butir 9	19	40	13	4	1	303	3.9
Jumlah	172	372	101	38	10	2737	3.9

Sumber: data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan table 4.4 tentang jawaban responden mengenai brand image dapat diketahui responden setuju bahwa brand image yang baik yang terdiri atas adanya keunggulan produk, produk dapat memuaskan konsumen, adanya kepuasan merek di benak konsumen, adanya ciri khas merek di benak konsumen. Hal ini terlihat dari rata-rata jawaban responden tentang brand image adalah setuju.

c. Tanggapan responden tentang brand trust (X_3)

Adapun tanggapan responden mengenai pernyataan tentang brand trust dapat dilihat pada tabel di bawah ini;

Tabel 4.5

Tanggapan Responden tentang Brand Trust (X3)

Butir Pertanyaan	Frekuensi					Total (skor x frekuensi)	Rata- rata
	SS	S	RR	TS	STS		
	5	4	3	2	1		
Butir 1	21	41	8	4	3	304	3.9
Butir 2	19	39	14	4	1	302	3.9
Butir 3	23	37	13	4	0	310	4.0
Butir 4	22	37	12	5	1	305	4.0
Butir 5	27	39	6	2	3	316	4.1
Jumlah	112	193	53	19	8	1537	4.0

Sumber: data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan table 4.5 tentang jawaban responden mengenai brand trust dapat diketahui responden setuju bahwa brand trust yang baik yang terdiri atas merek yang mempunyai nilai, merek yang menepati janji ke konsumen, dan adanya kepercayaan konsumen terhadap kualitas merek. Hal ini terlihat dari rata-rata jawaban responden tentang brand trust adalah setuju.

d. Tanggapan responden tentang keputusan pembelian (Y)

Adapun tanggapan responden mengenai pernyataan tentang keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel di bawah ini;

Tabel 4.6

Tanggapan Responden keputusan pembelian (Y)

Butir Pertanyaan	Frekuensi					Total (skor x frekuensi)	Rata- rata
	SS	S	RR	TS	STS		
	5	4	3	2	1		
Butir 1	24	39	9	4	1	312	4.1

Butir 2	19	47	8	3	0	313	4.1
Butir 3	27	38	9	3	0	320	4.2
Butir 4	25	47	4	1	0	327	4.2
Butir 5	26	43	8	0	0	326	4.2
Jumlah	121	214	38	11	1	1598	4.2

Sumber: data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan table 4.6 tentang jawaban responden mengenai keputusan pembelian dapat diketahui responden setuju bahwa untuk memutuskan membeli suatu produk dikarenakan adanya pengenalan akan kebutuhan konsumen, pencarian informasi produk dan penilaian / evaluasi terhadap produk. Hal ini terlihat dari rata-rata jawaban responden setuju tentang angket keputusan pembelian.

3. Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran suatu data yang dilihat dari nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi, Uji statistik deskriptif dilakukan terhadap data dari electronic word of mouth, brand image, brand trust dan keputusan pembelian. Hasil analisis statistik deskriptif dengan bantuan komputer program SPSS disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.7

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Electronic Word of Mouth	31	58	47,03	5,044
Brand Image	24	45	35,55	4,695
Brand Trust	12	25	19,96	3,287
Keputusan Pembelian	14	25	20,75	2,759

Sumber; hasil SPSS 22 yang diolah

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa electronic word of mouth mempunyai kisaran antara 31 sampai 58 dengan rata-rata 47,03 dan standar deviasi 5,044. Nilai standar deviasi yang lebih kecil dari nilai rata-rata menunjukkan sebaran data variabel electronic of word of mouth adalah kecil yang berarti tidak terdapat perbedaan jawaban atas pernyataan electronic word of mouth antar responden.

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa brand image mempunyai kisaran antara 24 sampai 45 dengan rata-rata 35,55 dan standar deviasi 4,695. Nilai standar deviasi yang lebih kecil dari nilai rata-rata menunjukkan sebaran data variabel brand image adalah kecil yang berarti tidak terdapat perbedaan jawaban atas pernyataan brand image antar responden.

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa brand trust mempunyai kisaran antara 12 sampai 25 dengan rata-rata 19,96 dan standar deviasi 3,287. Nilai standar deviasi yang lebih kecil dari nilai rata-rata menunjukkan sebaran data variabel brand trust adalah kecil yang berarti tidak terdapat perbedaan jawaban atas pernyataan brand trust antar responden.

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa keputusan pembelian mempunyai kisaran antara 14 sampai 25 dengan rata-rata 20,75 dan standar deviasi 2,759. Nilai standar deviasi yang lebih kecil dari nilai rata-rata menunjukkan sebaran data variabel keputusan pembelian adalah kecil yang berarti tidak terdapat perbedaan jawaban atas pernyataan keputusan pembelian antar responden.

4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Setelah data terkumpul dan dinilai sesuai dengan kondisi jawaban yang diberikan, sebelum dilakukan analisis terlebih dahulu akan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas masing-masing item pertanyaan yang ada pada seluruh variabel pengujian.

a. Uji Validitas

Pengujian validitas ini dibantu dengan program SPSS. Dari hasil pengolahan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel} (N = 77)	Kriteria
Electronic Word of Mouth (X ₁)	X1.01	0,425	0,224	Valid
	X1.02	0,342	0,224	Valid
	X1.03	0,465	0,224	Valid
	X1.04	0,450	0,224	Valid
	X1.05	0,407	0,224	Valid
	X1.06	0,327	0,224	Valid
	X1.07	0,353	0,224	Valid
	X1.08	0,471	0,224	Valid
	X1.09	0,567	0,224	Valid
	X1.10	0,369	0,224	Valid
	X1.11	0,395	0,224	Valid
	X1.12	0,445	0,224	Valid
Brand Image (X ₂)	X2.01	0,405	0,224	Valid
	X2.02	0,547	0,224	Valid
	X2.03	0,459	0,224	Valid
	X2.04	0,494	0,224	Valid
	X2.05	0,624	0,224	Valid
	X2.06	0,564	0,224	Valid
	X2.07	0,504	0,224	Valid
	X2.08	0,363	0,224	Valid
	X2.09	0,349	0,224	Valid
Brand Trust (X ₃)	X3.01	0,395	0,224	Valid
	X3.02	0,564	0,224	Valid
	X3.03	0,624	0,224	Valid
	X3.04	0,645	0,224	Valid
	X3.05	0,544	0,224	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.01	0,689	0,224	Valid
	Y.02	0,568	0,224	Valid
	Y.03	0,796	0,224	Valid
	Y.04	0,654	0,224	Valid
	Y.05	0,363	0,224	Valid

Sumber: hasil SPSS 22 yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.8 semua item pertanyaan variabel aksebilitas, fasilitas dan pendapatan dikatakan valid. Hal ini dilihat dari r hitung yang lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > 0,224$) sehingga kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas ini dibantu dengan program SPSS. Dari hasil pengolahan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9

Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Electronic Word of Mouth	0,771	0,70	Reliabel
Brand Image	0,788	0,70	Reliabel
Brand Trust	0,776	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,816	0,70	Reliabel

Sumber: hasil SPSS 22 yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai cronbach alpha dari keseluruhan variabel mempunyai nilai yang lebih besar dari 0.7, sehingga instrumen variabel adalah reliabel. Dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

5. Asumsi klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu menguji apakah data tersebut bisa dilakukan pengujian model regresi dengan Pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji normalitas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terdapat hubungan atau saling berkorelasi. Cara

yang dipakai untuk mendeteksi gejala multikolinieritas adalah dengan melihat VIF (variance inflation factor), jika nilai VIF kurang dari angka 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.10

Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Electronic Word of Mouth	0,576	1,737
Brand Image	0,486	2,058
Brand Trust	0,527	1,899

Sumber: Output SPSS, 2017 diolah

Hasil pengujian multikolinieritas tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada semua variabel penjelas model regresi yang digunakan yaitu aksesibilitas dan fasilitas karena semua nilai VIF kurang dari angka 10 dan nilai tolerance yang lebih dari 0,1.

b. Uji autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat korelasi antara kesalahan periode t dengan kesalahan pada periode sebelumnya. Uji autokorelasi untuk penelitian ini menggunakan Durbin Watson test, dimana dikatakan tidak terjadi autokorelasi jika nilai durbin Watson terletak antara $2 - d_u$ sampai $4 - d_u$. Dari hasil pengolahan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11

Uji Autokorelasi

d_u	DW	$4 - d_u$	Keterangan
1,712	1,870	2,288	Tidak ada autokorelasi

Sumber: data SPSS yang diolah, 2017

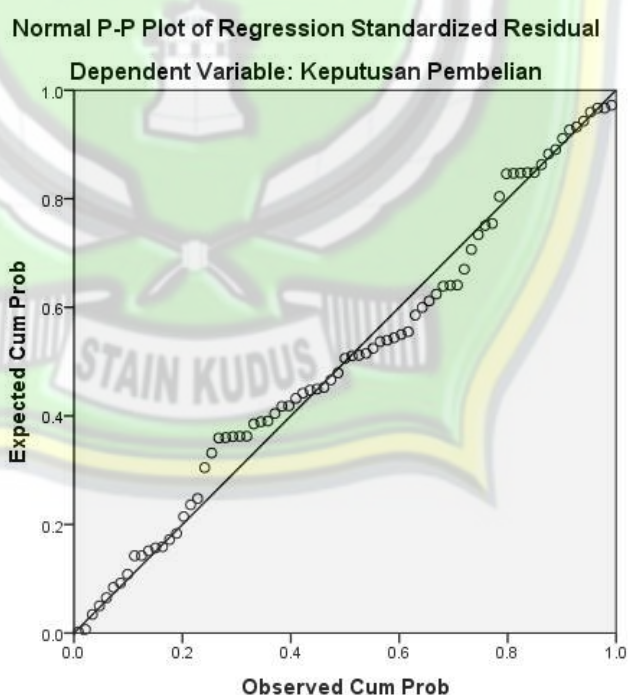
Dari tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai durbin watson (1,995), ternyata nilai ini terletak antara du (1,712.) sampai 4-du (2,288). Dengan demikian dapat disimpulkan tidak ada autokorelasi positif maupun negatif, sehingga asumsi autokorelasi terpenuhi.

c. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan melihat normal probability plot. Pada gambar 4.1 Dibawah ini merupakan hasil pengujian normalitas menggunakan program SPSS sebagai berikut:

Gambar 4.1

Uji Normalitas



Sumber: Data primer yang diolah SPSS 22, 2017.

Berdasarkan gambar 4.1 di atas diketahui bahwa hasil pengujian normalitas dengan uji grafik normal probability plot menunjukkan penyebaran titik-titik disekitar garis tengah diagonalnya

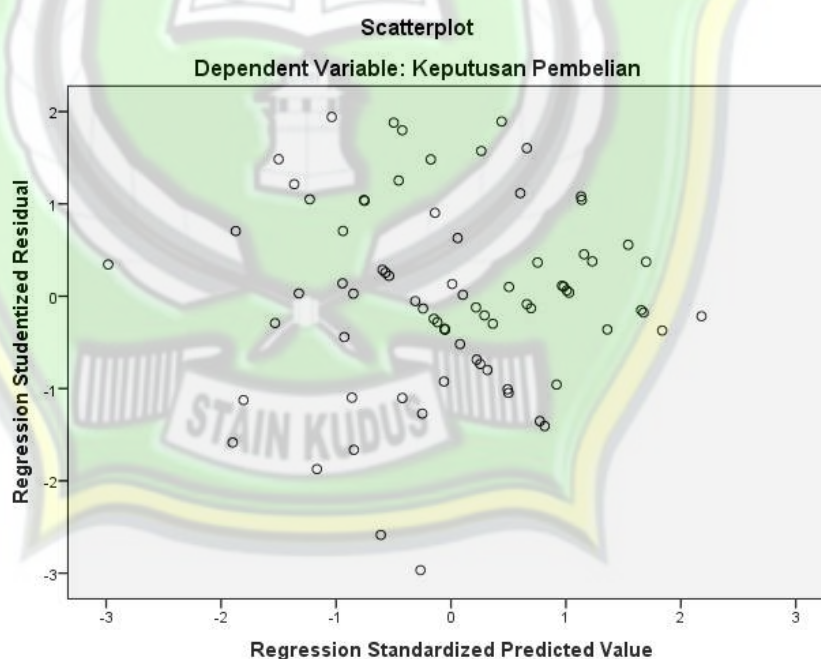
dan mengikuti arah garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal dan model regresi memenuhi syarat uji normalitas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan scatterplot. Dengan asumsi apabila titik-titik menyebar di atas dan di bawah sumbu dan tidak membentuk suatu pola maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.2

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: hasil pengolahan SPSS 22, 2017

Hasil tampilan output SPSS scatterplot di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah garis sumbu dan tidak membentuk suatu pola, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

A. Analisis Data

Setelah melakukan pengujian dengan asumsi klasik, maka peneliti melakukan pengujian regresi linier berganda. Analisis regresi digunakan untuk memprediksikan perubahan keputusan pembelian dikarenakan adanya perubahan electronic word of mouth, brand image dan brand trust. Hasil pengolahan menggunakan program SPSS 22 diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.12

Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1,405	1,997	
Electronic Word of Mouth	0,198	0,054	0,362
Brand Image	0,165	0,063	0,281
Brand Trust	0,209	0,087	0,250

Sumber: hasil SPSS 22 yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas maka persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,405 + 0,198 X_1 + 0,165 X_2 + 0,209 X_3 + e$$

Persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan bahwa:

1. Konstanta sebesar 1,405 menyatakan bahwa jika variabel independent dianggap konstan (0), maka rata-rata keputusan pembelian adalah sebesar 1,405
2. Koefisien regresi electronic word of mouth 0,198 menyatakan bahwa setiap peningkatan electronic word of mouth sebesar 100% akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 19,8%
3. Koefisien regresi brand image 0,165 menyatakan bahwa setiap peningkatan brand image sebesar 100% akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 16,5%

4. Koefisien regresi brand trust 0,209 menyatakan bahwa setiap peningkatan brand trust sebesar 100% akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 20,9%

Untuk mengetahui ketepatan fungsi regresi dalam memprediksi variable Y maka dilihat dari 3 indikator yaitu: uji t, uji F dan koefisien determinasi.

1. Uji t (uji secara parsial)

Untuk mengetahui pengaruh secara individual variable X terhadap variable Y digunakan uji parsial (uji t). Adapun hasil SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.13

Uji t (Uji Parsial)

Variabel	T	Sig	t tabel	Keterangan	Simpulan
Electronic Word of Mouth	3,665	0,000	1,992	Signifikan	H ₁ diterima
Brand Image	2,615	0,011	1,992	Signifikan	H ₂ diterima
Brand Trust	2,419	0,018	1,992	Signifikan	H ₃ diterima

Sumber: hasil SPSS 22 yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui variabel electronic word of mouth mempunyai t hitung sebesar 3,665 dengan probabilitas (sig) 0,000. Nilai t hitung ini lebih dari nilai t tabel ($3,665 > 1,992$), sehingga variabel electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis pertama (H₁) diterima.

- b. Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui variabel brand image mempunyai t hitung sebesar 2,615 dengan probabilitas (sig) 0,011. Nilai t hitung ini lebih dari nilai t tabel ($2,615 > 1,992$), sehingga

variabel brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis dua (H_2) diterima.

c. Pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui variabel brand image mempunyai t hitung sebesar 2,419 dengan probabilitas (sig) 0,018. Nilai t hitung ini lebih dari nilai t tabel ($2,419 > 1,992$), sehingga variabel brand trust berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis tiga (H_3) diterima.

2. Uji simultan (uji F)

Uji F seringkali juga dinamakan dengan analysis of variance. Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14

Hasil Uji F

F	Df	Sig.	F tabel	Keterangan	Kesimpulan
35,137	3 : 73	0,000	2,730	Signifikan	H4 diterima

Sumber : Data primer diolah, Output SPSS.

Berdasarkan tabel 4.14 tampak bahwa nilai F hitung sebesar 35,137 dengan signifikansi 0,000. Nilai F_{hitung} ini ternyata lebih dari F_{tabel} signifikansi 5% (2,730). Hal ini berarti bahwa model penelitian adalah fit atau dengan kata lain ada pengaruh secara bersama-sama antara electronic word of mouth, brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis empat (H_4) yang menyatakan terdapat pengaruh Elektronik Word of Mouth (E-WOM), Brand Image dan Brand Trust sebagai variabel independen pada keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian produk brand house fashion muslimah studi pada outlet Zoya, El-Zatta dan Rabbani diterima.

3. Koefisien determinasi

Uji determinasi adalah uji yang digunakan untuk mengetahui besaran dalam persen pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Dari uji determinasi dihasilkan nilai adjusted R^2 sebagaimana dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut

Tabel 4.15
Hasil Uji Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,769	0,591	0,574	1.800

Sumber: Data primer yang diolah SPSS

Berdasarkan hasil uji determinasi diketahui bahwa nilai adjusted R square sebesar 0,574, yang mengandung arti bahwa 57,4% variasi besarnya keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variasi electronic word of mouth, brand image, dan brand trust. Sedangkan sisanya 42,6% lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Nilai standar error of the estimate sebesar 1,800. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin kecil nilai ini, maka semakin tepat model memprediksi variabel Y

B. Pembahasan

1. Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan electronic word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai koefisien sebesar 0,198 dengan t hitung sebesar 3,665 yang lebih dari t tabel 1,992. Tanda koefisien regresi variabel electronic word of mouth yang positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan electronic word of mouth maka mampu meningkatkan keputusan pembelian. Hasil ini konsisten dengan penelitian Hanate Samuel yang

menemukan bahwa electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kemampuan electronic word of mouth dalam meningkatkan keputusan pembelian terlihat dari hasil statistik deskriptif yang menunjukkan bahwa rata-rata Electronic Word Of Mouth sebesar 47,03 lebih besar dari standard Deviasi sebesar 5,044. Ini mengindikasikan bahwa Electronic Word Of Mouth tentang produk Zoya adalah tinggi. Tingginya Electronic Word Of Mouth terlihat dari setujuannya responden untuk sering membuka web untuk mencari informasi, adanya opini positif terhadap produk Zoya melalui publikasi online, responden merekomendasikan orang lain melalui online, responden membagikan pengalaman kepada orang lain melalui online, partisipasi aktif responden dalam komunitas virtual dan keaktifan responden dalam mencari informasi produk melalui internet. Indikator-indikator ini menunjukkan bahwa responden aktif dalam perbincangan terhadap produk Zoya melalui internet. Aktifnya perbincangan produk Zoya dalam media internet berdampak terhadap tingginya pengetahuan responden terhadap produk Zoya. Adanya pengetahuan yang lebih terhadap produk Zoya berdampak terhadap keinginan responden untuk menggunakan produk Zoya yang membuat responden berkeputusan untuk membeli produk tersebut.

Pelanggan menggunakan media online dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri. Selain itu, konsumen juga memanfaatkan pengalaman orang lain, ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu barang atau jasa. Word of Mouth online adalah proses word of mouth dengan menggunakan media internet. Dengan aktivitas dalam E-WOM, konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus rantai nilai sehingga konsumen mampu mempengaruhi

produk dan harga berdasarkan preferensi individu.³ Menurut Hennig-Thurau and Gwinner et al, Electronic Word Of Mouth merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau melembaga melalui media internet.⁴

2. Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai koefisien sebesar 0,165 dengan t hitung sebesar 2,615 yang lebih dari t tabel 1,992. Tanda koefisien regresi variabel brand image yang positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan brand image maka mampu meningkatkan keputusan pembelian. Hasil ini konsisten dengan penelitian Sekarjingga Citranurani yang menemukan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kemampuan brand image dalam meningkatkan keputusan pembelian terlihat dari hasil deskriptif yang menunjukkan nilai standar deviasi sebesar 4,695 yang kurang dari rata-ratanya sebesar 35,55, yang menunjukkan bahwa responden sepaham bahwa brand image dari produk Zoya adalah tinggi. Hal ini terlihat rata-rata jawaban responden yang setuju akan brand image. Setujunya responden dalam brand image ditunjukkan oleh setuju bahwa produk Zoya, memiliki keunggulan, dapat memberikan kepuasan, adanya kepuasan terhadap merek di benak mereka, dan merek produk memiliki ciri khas. Indikasi-indikasi ini menunjukkan bahwa produk Zoya mempunyai brand image yang bagus. Dengan adanya brand image yang baik di mata responden akan mempengaruhi keputusan

³Tommi Wijaya dan Eristia Lidia Paramita, Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR, Universitas Kristen Satya Wacana, Seminar Nasional Dan Call For Paper (Sancall 2014): Isbn: 978-602-70429-1-9 Research Methods And Organizational Studies, hal 14.

⁴ Mustika Ekawati, dkk. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Pengetahuan Konsumenserta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Followers Account Twitter @WRPdiet)," Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 14 No. 2 September 2014 administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id .hal 2-3.

responden dalam melakukan pembelian. Adanya brand image yang baik, responden percaya bahwa produk yang akan mereka beli memiliki kualitas sebagaimana keinginan mereka. Adanya pemenuhan terhadap keinginan mereka, menyebabkan keputusan pembelian menjadi meningkat.

Individu dalam melakukan pembelian suatu produk didasarkan atas kebutuhan serta penilaian dari produk-produk yang ada. Adanya brand image yang lebih dibandingkan dengan produk yang lain berdampak terhadap penilaian positif responden terhadap produk tersebut yang berdampak tingginya keinginan responden untuk membeli sehingga membuat responden untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Menurut Kotler, merek adalah nama, istilah, tanda atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok atau membedakannya dari produk pesaing.⁵ Menurut Kartajaya, merek adalah kelengkapan produk, jadi setiap produk harus memiliki merek, sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan dalam mencari produk kembali produk tersebut. Merek juga mempunyai fungsi untuk membedakan kualitas produk yang satu dengan yang lainnya. Selain itu merek juga merupakan suatu jaminan dari produsen atas kualitas dari produk yang dihasilkan.⁶

3. Pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan brand trust berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai koefisien sebesar 0,209 dengan t hitung sebesar 2,419 yang lebih dari t tabel 1,992. Tanda koefisien regresi variabel brand trust yang positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan brand trust maka mampu meningkatkan keputusan pembelian. Hasil ini konsisten dengan penelitian Muhammad Rizan yang menemukan bahwa brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

⁵Ibid., hal 17

⁶ Ibid., hal 18

Kemampuan brand trust dalam meningkatkan keputusan pembelian terlihat dari hasil deskriptif yang menunjukkan nilai standar deviasi sebesar 3,287 yang kurang dari rata-ratanya sebesar 19,96, yang menunjukkan bahwa responden sepaham bahwa brand trust dari produk Zoya adalah tinggi. Tingginya brand trust ditunjukkan dari rata-rata jawaban responden yang setuju akan brand trust. Setujunya responden dalam brand trust terlihat dari indikasi responden setuju bahwa merek produk Zoya mempunyai nilai, responden setuju merek produk Zoya sesuai janji yang mereka berikan kepada konsumen, responden setuju untuk percaya terhadap kualitas dari merek produk Zoya. Indikasi-indikasi ini menunjukkan bahwa produk Zoya mempunyai brand trust yang bagus. Dengan adanya brand trust yang baik dapat mempengaruhi responden dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan memiliki brand trust yang baik, responden yakin bahwa produk tersebut memberikan jaminan yang membuat responden merasa nyaman dalam memakainya. Adanya keyakinan bahwa produk Zoya memberikan rasa nyaman dalam memakai, membuat responden tidak ragu untuk membeli produk tersebut.

Menurut Delgado dalam Ferinnadewi yang di kutip oleh Muhammad Rizan, kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk di percaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intense baik merek yang di dasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Menurut Lau dan Lee sebagaimana dikutip Mohammad Rizan bahwa kepercayaan pelanggan pada merek (Brand Trust) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.⁷

Hanate Samuel dalam jurnalnya mengatakan bahwa, Brand trust didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pemakai produk, dalam interaksinya dengan sebuah merek yang didasarkan pada persepsi bahwa

⁷Ibid., Muhammad Rizan , hal 6

merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan konsumen. Kepercayaan merek merupakan sebuah perilaku kerelaan konsumen pada umumnya untuk bergantung pada kemampuan merek tersebut menggambarkan fungsi produknya. Brand trust adalah sesuatu yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Kerelaan tidak terlalu berpengaruh, karena argumen yang percaya jika seorang konsumen mau bergantung pada merek.⁸

4. Pengaruh electronic word of mouth, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat didapatkan bahwa electronic word of mouth, brand image dan brand trust secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemampuan ketiga variabel bebas dalam mempengaruhi keputusan pembelian dilihat dari nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel ($35,137 > 2,730$)

Banyak factor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu unsur yaitu electronic word of mouth. Adanya perbincangan atas produk dalam media internet, berdampak makin dikenalnya produk tersebut di masyarakat. Dengan menjadi perbincangan di media internet, masyarakat akan memiliki informasi yang lebih mengenai produk-produk tersebut. Dengan memiliki informasi yang luas terhadap produk, maka masyarakat memiliki alasan untuk menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Selain electronic word of mouth tidak kalah penting juga yaitu brand image. Produk yang memiliki brand image baik akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan brand image yang baik, memberikan jaminan kepada masyarakat untuk memiliki produk tersebut. Hal ini akan berdampak lagi terhadap keputusan pembelian jika ditunjang oleh brand trust yang baik. Dengan memberikan keyakinan kepada konsumen terhadap produk, konsumen akan memiliki keyakinan bahwa produk tersebut mampu memberikan

⁸Op. Cit, Hanate Samuel, hal 48.

jaminan kenyamanan dalam memakainya, sehingga konsumen berketetapan untuk membelinya.

Produk-produk pakaian yang syar'i yang dikeluarkan oleh Zoya telah menjadi perbincangan di media internet. Menjadi perbincangan masyarakat di internet berdampak pada semakin terkenalnya produk-produk tersebut di masyarakat. Semakin banyak masyarakat yang mengetahui produk Zoya akan mempermudah masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini ditunjang oleh brand image dan brand trust yang baik dari produk Zoya yang semakin mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut.

