

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

- a. Profil dan sejarah UMKM Pengusaha Jenang (PJ) Karomah
Nama : Pengusaha Jenang Karomah
Tahun Berdiri : 1995
Jenis Usaha : Makanan khas daerah
Nama Pemilik : Masfuah Enti Aliyah
Alamat : Jln. Sosrokartono No. 263 Kaliputu
Kudus

Pengusaha Jenang Karomah merupakan salah satu UMKM yang besar dan terkenal di kota Kudus dan sekitarnya. Pengusaha Jenang Karomah yang dulunya bernama Jenang Gunung Muria didirikan oleh Bapak Dahwan Maskhani (almarhum) pada tahun 1973 dan kemudian dalam perkembangannya diganti nama menjadi Jenang Muria karena alasan tertentu. Hal yang melatarbelakangi berdirinya UMKM ini adalah karena Kota Kudus memiliki dua wisata walisongo, yaitu Sunan Kudus dan Sunan Muria. Setiap harinya banyak orang dari luar kota yang ingin membawa oleh-oleh ketika selesai berziarah dari kedua makam tersebut. Jenang yang menjadi salah satu makanan khas Kota Kudus menjadi salah satu oleh-oleh yang banyak diminati oleh para peziarah untuk dibawa pulang. Hal lain yang melatarbelakangi berdirinya UMKM ini yaitu banyak orang yang menyukai makanan ini, seluruh umur dan dari kalangan manapun banyak yang suka. Mulai dari dijadikan cemilan sehari-hari, atau di hari-hari khusus seperti lebaran sampai dijadikan sebagai barang bawaan untuk lamaran atau tunangan.

Usaha jenang ini kemudian diwariskan ke anak-anaknya Bapak Dahwan, salah satunya kepada Bapak Zainal Abidin (almarhum) pada sekitar tahun 1995 dan kemudian diganti namanya menjadi Jenang Karomah. Didampingi oleh istrinya, Masfuah Enti Aliyah, Jenang Karomah semakin berkembang dan dikenal oleh masyarakat di Kota Kudus dan sekitarnya. Mereka selalu menjaga kualitas produknya dan selalu berinovasi dalam hal rasa pada khususnya dan lain sebagainya. Karena usaha Zainal dan istrinya, akhirnya pihak Dinas Pertanian tertarik perhatiannya dan mengajak

UMKM Jenang Karomah untuk mengikuti berbagai pameran hampir setiap tahunnya.¹

b. Pemasaran Pengusaha Jenang Karomah Kudus

UMKM Jenang Karomah selalu menjaga hasil produksinya baik dari segi kualitas produk jenangnya maupun kualitas bahan yang digunakan untuk membuat jenang agar tetap disukai oleh para konsumen. Produk-produknya sudah tersebar luas dan diperdagangkan di berbagai kota di Provinsi Jawa tengah dan juga di beberapa daerah lainnya seperti ke Pontianak dan Balikpapan. Biasanya ada pengusaha atau pedagang dari kedua kota tersebut yang datang ke toko Jenang karomah untuk membeli jenang sebanyak kurang lebih 50 kg dengan berbagai jenis rasa.

Pada bulan Ramadhan, Pengusaha Jenang Karomah mengalami peningkatan produksi yang signifikan, karena dengan momen perayaan Idul Fitri membuat produksi meningkat sekaligus dimanfaatkan juga untuk meningkatkan pemasaran. Baik karena banyaknya pesanan yang datang maupun konsumen yang membeli di toko.²

2. Gambaran Umum Responden

Di bawah ini merupakan deskripsi identitas responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan.

Tabel 4.1
Deskripsi Responden

No	Karakteristik	Jumlah	Persentase
1.	Jenis Kelamin		
	a. Laki-laki	39	39%
	b. Perempuan	61	61%
	Total	100	100%
2.	Usia		
	a. <20 Tahun	2	2%

¹ Zaenal Arifin, wawancara oleh penulis, 14 Desember, 2019, wawancara 2, transkrip.

² Zaenal Arifin, wawancara oleh penulis, 5 Maret, 2020, wawancara 3, transkrip.

	b. 20-30 Tahun	36	36%
	c. 31-40 Tahun	33	33%
	d. 41-50 Tahun	22	22%
	e. >50 Tahun	7	7%
	Total	100	100%
3.	Pendidikan Terakhir		
	a. SD	9	9%
	b. SMP	10	10%
	c. SMA	59	59%
	d. Perguruan Tinggi	22	22%
	Total	100	100%
4.	Pekerjaan		
	a. Pegawai Negeri	6	6%
	b. Pegawai Swasta	27	27%
	c. Wiraswasta	45	45%
	d. Pelajar/Mahasiswa	17	17%
	e. Ibu Rumah Tangga	4	4%
	f. Lainnya	1	1%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Dari tabel tersebut, diketahui bahwa jumlah responden laki-laki berjumlah 39 orang dan responden perempuan berjumlah 61 orang atau dengan persentase 39% untuk laki-laki dan 61% untuk perempuan. Untuk karakteristik berdasarkan usia, diketahui bahwa usia responden kurang dari 20 tahun sebanyak 2 orang, 20-30 tahun sebanyak 36 orang, 31-40 tahun sebanyak 33 orang, 41-50 tahun sebanyak 22 orang serta lebih dari 50 tahun sebanyak 7 orang atau dengan persentase 2% untuk usia kurang dari 20 tahun, 36% untuk usia 20-30 tahun, 33% untuk usia 31-40 tahun, 22% untuk usia 41-50 tahun dan 7% untuk usia lebih dari 50 tahun.

Berdasarkan karakteristik pendidikan terakhir, lulusan SD ada sebanyak 9 orang, SMP 10 orang, SMA 59 orang dan Perguruan Tinggi 22 orang atau setara dengan 9% untuk lulusan SD, 10% untuk SMP, 59% untuk SMA dan 22% untuk lulusan Perguruan Tinggi. Dilihat dari karakteristik pekerjaan responden, diketahui bahwa pembeli yang bekerja

sebagai pegawai negeri ada 6 orang atau setara 6%, pegawai swasta ada 27 orang atau setara dengan 27%, wiraswasta ada 45 orang atau setara 45%, pelajar/mahasiswa ada 17 atau setara 17%, Ibu Rumah tangga ada 4 orang atau setara 4%, dan lainnya ada 1 orang atau setara dengan 1%.

3. Deskripsi Data Penelitian

Hasil pengolahan data yang telah dilakukan dari jawaban-jawaban responden tentang pengaruh *marketing syariah*, inovasi produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian yaitu:

Tabel 4.2
Data Hasil Penelitian Variabel Independen dan Variabel Dependen

Variabel	Item	STS	%	TS	%	R	%	S	%	SS	%
Marketing Syariah (X1)	X1.1	0	0	1	1	11	11	37	37	51	51
	X1.2	0	0	1	1	9	9	43	43	47	47
	X1.3	0	0	1	1	12	12	36	36	51	51
	X1.4	0	0	2	2	9	9	40	40	49	49
	X1.5	0	0	0	0	15	15	32	32	53	53
	X1.6	0	0	1	1	8	8	37	37	54	54
	X1.7	0	0	2	2	15	15	33	33	50	50
	X1.8	0	0	1	1	10	10	43	43	46	46
	X1.9	0	0	1	1	11	11	34	34	54	54
Inovasi Produk (X2)	X2.1	0	0	1	1	10	10	38	38	51	51
	X2.2	0	0	1	1	12	12	41	41	46	46
	X2.3	0	0	1	1	12	12	33	33	54	54
	X2.4	0	0	2	2	9	9	40	40	49	49
	X2.5	0	0	1	1	14	14	39	39	46	46
	X2.6	0	0	4	4	12	12	35	35	49	49
	X2.7	0	0	2	2	14	14	32	32	52	52
	X2.8	0	0	1	1	13	13	34	34	52	52
	X2.9	0	0	1	1	9	9	35	35	55	55
Citra Merek (X3)	X3.1	0	0	1	1	6	6	38	38	55	55
	X3.2	0	0	1	1	10	10	47	47	42	42
	X3.3	0	0	1	1	5	5	51	51	43	43
	X3.4	0	0	1	1	13	13	35	35	51	51
	X3.5	0	0	2	2	11	11	44	44	43	43
	X3.6	0	0	2	2	9	9	42	42	47	47
	X3.7	0	0	2	2	8	8	43	43	47	47
	X3.8	0	0	2	2	5	5	41	41	52	52
	X3.9	0	0	1	1	8	8	40	40	51	51
Keputusan	Y.1	0	0	1	1	8	8	39	39	52	52

Pembelian (Y)	Y.2	0	0	1	1	11	11	42	42	46	46
	Y.3	0	0	2	2	13	13	38	38	47	47
	Y.4	0	0	3	3	10	10	36	36	51	51
	Y.5	0	0	2	2	9	9	38	38	51	51
	Y.6	0	0	2	2	13	13	36	36	49	49
	Y.7	0	0	1	1	12	12	37	37	50	50
	Y.8	0	0	2	2	13	13	41	41	44	44
	Y.9	0	0	2	2	11	11	38	38	49	49

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

a. Variabel *Marketing Syariah*

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, rangkuman dari jawaban-jawaban responden tentang *marketing syariah* yaitu:

- a) Pada item 1, 51% responden menjawab sangat setuju, 37% responden menjawab setuju, 11% responden menjawab ragu, serta 1% responden menjawab tidak setuju.
- b) Pada item 2, 47% responden menjawab sangat setuju, 43% responden menjawab setuju, 9% responden menjawab ragu, serta 1% responden menjawab tidak setuju.
- c) Pada item 3, 51% responden menjawab sangat setuju, 36% responden menjawab setuju, 12% responden menjawab ragu, serta 1% responden menjawab tidak setuju.
- d) Pada item 4, 49% responden menjawab sangat setuju, 40% responden menjawab setuju, 9% responden menjawab ragu, serta 2 % responden menjawab tidak setuju.
- e) Pada item 5, 53% responden menjawab sangat setuju, 32% responden menjawab setuju, serta 15% responden menjawab ragu.
- f) Pada item 6, 54% responden menjawab sangat setuju, 37% responden menjawab setuju, 8% responden menjawab ragu, serta 1% responden menjawab tidak setuju.
- g) Pada item 7, 50% responden menjawab sangat setuju, 33% responden menjawab setuju, 15% responden menjawab ragu, serta 2 % responden menjawab tidak setuju.

- h) Pada item 8, 46% responden menjawab sangat setuju, 43% responden menjawab setuju, 10% responden menjawab ragu, serta 1% responden menjawab tidak setuju.
 - i) Pada item 9, 54% responden menjawab sangat setuju, 34% responden menjawab setuju, 11% responden menjawab ragu, serta 1% responden menjawab tidak setuju.
- b. Variabel Inovasi Produk

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, rangkuman dari jawaban-jawaban responden tentang inovasi produk yaitu:

- a) Pada item 1, 51% responden menjawab sangat setuju, 38% responden menjawab setuju, 10% responden menjawab ragu, serta 1% responden menjawab tidak setuju.
- b) Pada item 2, 46% responden menjawab sangat setuju, 41% responden menjawab setuju, 12% responden menjawab ragu, serta 1% responden menjawab tidak setuju.
- c) Pada item 3, 54% responden menjawab sangat setuju, 33% responden menjawab setuju, 12% responden menjawab ragu, serta 1% responden menjawab tidak setuju.
- d) Pada item 4, 49% responden menjawab sangat setuju, 40% responden menjawab setuju, 9% responden menjawab ragu, serta 2 % responden menjawab tidak setuju.
- e) Pada item 5, 46% responden menjawab sangat setuju, 39% responden menjawab setuju, 14% responden menjawab ragu, serta 1% responden menjawab tidak setuju.
- f) Pada item 6, 49% responden menjawab sangat setuju, 35% responden menjawab setuju, 12% responden menjawab ragu, serta 4 % responden menjawab tidak setuju.
- g) Pada item 7, 52% responden menjawab sangat setuju, 32% responden menjawab setuju, 14% responden menjawab ragu, serta 2 % responden menjawab tidak setuju.
- h) Pada item 8, 52% responden menjawab sangat setuju, 34% responden menjawab setuju, 13%

responden menjawab ragu, serta 1% responden menjawab tidak setuju.

- i) Pada item 9, 55% responden menjawab sangat setuju, 35% responden menjawab setuju, 9% responden menjawab ragu, serta 1% responden menjawab tidak setuju.

c. Variabel Cita Merek

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, rangkuman dari jawaban-jawaban responden tentang variabel citra merek yaitu:

- a) Pada item 1, 55% responden menjawab sangat setuju, 38% responden menjawab setuju, 6% responden menjawab ragu, serta 1% responden menjawab tidak setuju.
- b) Pada item 2, 42% responden menjawab sangat setuju, 47% responden menjawab setuju, 10% responden menjawab ragu, serta 1% responden menjawab tidak setuju.
- c) Pada item 3, 43% responden menjawab sangat setuju, 51% responden menjawab setuju, 5% responden menjawab ragu, serta 1% responden menjawab tidak setuju.
- d) Pada item 4, 51% responden menjawab sangat setuju, 35% responden menjawab setuju, 13% responden menjawab ragu, serta 1% responden menjawab tidak setuju.
- e) Pada item 5, 43% responden menjawab sangat setuju, 44% responden menjawab setuju, 11% responden menjawab ragu, serta 2% responden menjawab tidak setuju.
- f) Pada item 6, 47% responden menjawab sangat setuju, 42% responden menjawab setuju, 9% responden menjawab ragu, serta 2% responden menjawab tidak setuju.
- g) Pada item 7, 47% responden menjawab sangat setuju, 43% responden menjawab setuju, 8% responden menjawab ragu, serta 2% responden menjawab tidak setuju.
- h) Pada item 8, 52% responden menjawab sangat setuju, 41% responden menjawab setuju, 5% responden menjawab ragu, serta 2% responden menjawab tidak setuju.

- i) Pada item 9, 51% responden menjawab sangat setuju, 40% responden menjawab setuju, 8% responden menjawab ragu, serta 1% responden menjawab tidak setuju.

d. Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, rangkuman dari jawaban-jawaban responden tentang keputusan pembelian yaitu:

- a) Pada item 1, 52% responden menjawab sangat setuju, 39% responden menjawab setuju, 8% responden menjawab ragu, serta 1% responden menjawab tidak setuju.
- b) Pada item 2, 46% responden menjawab sangat setuju, 42% responden menjawab setuju, 11% responden menjawab ragu, serta 1% responden menjawab tidak setuju.
- c) Pada item 3, 47% responden menjawab sangat setuju, 38% responden menjawab setuju, 13% responden menjawab ragu, serta 2% responden menjawab tidak setuju.
- d) Pada item 4, 51% responden menjawab sangat setuju, 36% responden menjawab setuju, 10% responden menjawab ragu, serta 3% responden menjawab tidak setuju.
- e) Pada item 5, 51% responden menjawab sangat setuju, 38% responden menjawab setuju, 9% responden menjawab ragu, serta 2% responden menjawab tidak setuju.
- f) Pada item 6, 49% responden menjawab sangat setuju, 36% responden menjawab setuju, 13% responden menjawab ragu, serta 2% responden menjawab tidak setuju.
- g) Pada item 7, 50% responden menjawab sangat setuju, 37% responden menjawab setuju, 12% responden menjawab ragu, serta 1% responden menjawab tidak setuju.
- h) Pada item 8, 44% responden menjawab sangat setuju, 41% responden menjawab setuju, 13% responden menjawab ragu, serta 2% responden menjawab tidak setuju.
- i) Pada item 9, 49% responden menjawab sangat setuju, 38% responden menjawab setuju, 11%

responden menjawab ragu, serta 2% responden menjawab tidak setuju.

4. Analisis Data

a. Hasil Uji

Suatu teknik yang digunakan dalam rangka mengetahui sah tidaknya suatu kuesioner yang difokuskan pada setiap butir pertanyaannya. Suatu kuesioner dikatakan valid dengan syarat setiap pertanyaan bisa menjelaskan dan mewakili suatu hal yang akan diukur oleh kuesioner. Kriteria yang harus dipenuhi yaitu:

- a. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif maka dinyatakan bahwa pertanyaan atau pernyataan tersebut valid.
- b. Jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka dinyatakan bahwa pertanyaan atau pernyataan tersebut tidak valid.³

Pengujian ini dibantu dengan *software* SPSS 21.0 *for Windows*.

Peneliti menyiapkan kuesioner dan telah menyebarkannya kepada 50 non responden. Non responden tersebut diberi pernyataan dan dibagi menjadi 4 variabel yaitu *marketing syariah*, inovasi produk, citra merek dan keputusan pembelian. Masing-masing variabel memiliki beberapa indikator, variabel *marketing syariah* (X1) memiliki 9 pernyataan, variabel inovasi produk (X2) memiliki 9 pernyataan, variabel citra merek (X3) memiliki 9 pernyataan, dan yang terakhir keputusan pembelian juga memiliki 9 pernyataan. Berikut adalah hasil uji validitasnya:

³ Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Akuntansi*, (Bandung: Refika Aditama, 2013): 85-86.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Menggunakan SPSS Variabel *Marketing Syariah*

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	Marketing Syariah
X1.1	Pearson Correlation	1	,152	,142	,339*	,484**	,312*	,599**	,248	,339*	,721**
	Sig. (2-tailed)		,292	,325	,016	,000	,027	,000	,082	,016	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	,152	1	,409**	,173	-,012	,306*	,128	,124	,411**	,536**
	Sig. (2-tailed)	,292		,003	,231	,932	,031	,375	,393	,003	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	,142	,409**	1	,260	,067	,240	,353*	,081	,094	,520**
	Sig. (2-tailed)	,325	,003		,068	,645	,093	,012	,576	,516	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.4	Pearson Correlation	,339*	,173	,260	1	-,017	,264	,189	,190	,286*	,521**
	Sig. (2-tailed)	,016	,231	,068		,905	,064	,190	,186	,044	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.5	Pearson Correlation	,484**	-,012	,067	-,017	1	,173	,299*	,381**	,188	,515**
	Sig. (2-tailed)	,000	,932	,645	,905		,229	,035	,006	,191	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.6	Pearson Correlation	,312*	,306*	,240	,264	,173	1	,131	,175	,346*	,587**
	Sig. (2-tailed)	,027	,031	,093	,064	,229		,366	,224	,014	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.7	Pearson Correlation	,599**	,128	,353*	,189	,299*	,131	1	,195	,002	,566**
	Sig. (2-tailed)	,000	,375	,012	,190	,035	,366		,174	,990	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.8	Pearson Correlation	,248	,124	,081	,190	,381**	,175	,195	1	,190	,517**
	Sig. (2-tailed)	,082	,393	,576	,186	,006	,224	,174		,186	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.9	Pearson Correlation	,339*	,411**	,094	,286*	,188	,346*	,002	,190	1	,563**
	Sig. (2-tailed)	,016	,003	,516	,044	,191	,014	,990	,186		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Marketing Syariah	Pearson Correlation	,721**	,536**	,520**	,521**	,515**	,587**	,566**	,517**	,563**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Menggunakan SPSS Variabel Inovasi Produk

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Inovasi Produk
X2.1	Pearson Correlation	1	,394**	,286*	,428**	,452**	,427**	,219	,295*	,335*	,753**
	Sig. (2-tailed)		,005	,044	,002	,001	,002	,127	,038	,018	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	,394**	1	,337*	,054	,296*	,157	,101	,223	,000	,520**
	Sig. (2-tailed)	,005		,017	,707	,037	,276	,484	,120	1,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	,286*	,337*	1	,366**	,199	,348*	,124	,002	,312*	,583**
	Sig. (2-tailed)	,044	,017		,009	,166	,013	,390	,991	,027	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.4	Pearson Correlation	,428**	,054	,366**	1	,417**	,170	,277	,160	,140	,590**
	Sig. (2-tailed)	,002	,707	,009		,003	,237	,052	,268	,331	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.5	Pearson Correlation	,452**	,296*	,199	,417**	1	,200	,159	,183	,000	,565**
	Sig. (2-tailed)	,001	,037	,166	,003		,163	,271	,204	1,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.6	Pearson Correlation	,427**	,157	,348*	,170	,200	1	,097	,129	,357*	,541**
	Sig. (2-tailed)	,002	,276	,013	,237	,163		,503	,373	,011	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.7	Pearson Correlation	,219	,101	,124	,277	,159	,097	1	,316*	,239	,511**
	Sig. (2-tailed)	,127	,484	,390	,052	,271	,503		,025	,094	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.8	Pearson Correlation	,295*	,223	,002	,160	,183	,129	,316*	1	,236	,515**
	Sig. (2-tailed)	,038	,120	,991	,268	,204	,373	,025		,098	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.9	Pearson Correlation	,335*	,000	,312*	,140	,000	,357*	,239	,236	1	,505**
	Sig. (2-tailed)	,018	1,000	,027	,331	1,000	,011	,094	,098		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Inovasi Produk	Pearson Correlation	,753**	,520**	,583**	,590**	,565**	,541**	,511**	,515**	,505**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Menggunakan SPSS Variabel Citra Merek

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	Citra Merek
X3.1	Pearson Correlation	1	,026	,307*	,456**	,220	,157	,309*	,218	,201	,559**
	Sig. (2-tailed)		,859	,030	,001	,125	,277	,029	,129	,163	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3.2	Pearson Correlation	,026	1	,293*	,183	,336*	,310*	,139	,109	,343*	,539**
	Sig. (2-tailed)	,859		,039	,203	,017	,029	,336	,452	,015	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3.3	Pearson Correlation	,307*	,293*	1	,256	-,036	,074	,383**	,223	,316*	,560**
	Sig. (2-tailed)	,030	,039		,073	,805	,608	,006	,120	,026	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3.4	Pearson Correlation	,456**	,183	,256	1	,250	,146	,345*	,291*	,244	,614**
	Sig. (2-tailed)	,001	,203	,073		,079	,311	,014	,041	,088	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3.5	Pearson Correlation	,220	,336*	-,036	,250	1	,538**	,330*	,142	,230	,567**
	Sig. (2-tailed)	,125	,017	,805	,079		,000	,019	,325	,108	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3.6	Pearson Correlation	,157	,310*	,074	,146	,538**	1	,273	,339*	,276	,603**
	Sig. (2-tailed)	,277	,029	,608	,311	,000		,055	,016	,053	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3.7	Pearson Correlation	,309*	,139	,383**	,345*	,330*	,273	1	,060	,147	,562**
	Sig. (2-tailed)	,029	,336	,006	,014	,019	,055		,676	,307	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3.8	Pearson Correlation	,218	,109	,223	,291*	,142	,339*	,060	1	,190	,530**
	Sig. (2-tailed)	,129	,452	,120	,041	,325	,016	,676		,185	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3.9	Pearson Correlation	,201	,343*	,316*	,244	,230	,276	,147	,190	1	,583**
	Sig. (2-tailed)	,163	,015	,026	,088	,108	,053	,307	,185		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Citra Merek	Pearson Correlation	,559**	,539**	,560**	,614**	,567**	,603**	,562**	,530**	,583**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Menggunakan SPSS Variabel Keputusan
Pembelian

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Keputusan Pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	,308 [*]	,153	,250	,242	,227	,356 [*]	,317 [*]	,528 ^{**}	,652 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,030	,290	,079	,091	,113	,011	,025	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y2	Pearson Correlation	,308 [*]	1	,248	,415 ^{**}	,304 [*]	,272	,330 [*]	,307 [*]	,233	,652 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,030		,083	,003	,032	,056	,019	,030	,103	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y3	Pearson Correlation	,153	,248	1	,301 [*]	,102	,291 [*]	,116	,248	,329 [*]	,527 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,290	,083		,034	,480	,040	,423	,083	,020	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y4	Pearson Correlation	,250	,415 ^{**}	,301 [*]	1	,327 [*]	,038	-,015	,311 [*]	,089	,522 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,079	,003	,034		,021	,793	,916	,028	,538	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y5	Pearson Correlation	,242	,304 [*]	,102	,327 [*]	1	,420 ^{**}	,134	,149	,077	,531 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,091	,032	,480	,021		,002	,355	,301	,593	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y6	Pearson Correlation	,227	,272	,291 [*]	,038	,420 ^{**}	1	,367 ^{**}	,500 ^{**}	,320 [*]	,639 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,113	,056	,040	,793	,002		,009	,000	,023	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y7	Pearson Correlation	,356 [*]	,330 [*]	,116	-,015	,134	,367 ^{**}	1	,250	,211	,530 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,011	,019	,423	,916	,355	,009		,080	,141	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y8	Pearson Correlation	,317 [*]	,307 [*]	,248	,311 [*]	,149	,500 ^{**}	,250	1	,342 [*]	,648 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,025	,030	,083	,028	,301	,000	,080		,015	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y9	Pearson Correlation	,528 ^{**}	,233	,329 [*]	,089	,077	,320 [*]	,211	,342 [*]	1	,566 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,103	,020	,538	,593	,023	,141	,015		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,652 ^{**}	,652 ^{**}	,527 ^{**}	,522 ^{**}	,531 ^{**}	,639 ^{**}	,530 ^{**}	,648 ^{**}	,566 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Instrumen Semua Variabel

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Marketing Syariah (X1)	Q1	0,721	0,278	Valid
	Q2	0,536	0,278	Valid
	Q3	0,520	0,278	Valid
	Q4	0,521	0,278	Valid
	Q5	0,515	0,278	Valid
	Q6	0,587	0,278	Valid
	Q7	0,566	0,278	Valid
	Q8	0,517	0,278	Valid
	Q9	0,563	0,278	Valid
Inovasi Produk (X2)	Q1	0,753	0,278	Valid
	Q2	0,520	0,278	Valid
	Q3	0,583	0,278	Valid
	Q4	0,590	0,278	Valid
	Q5	0,565	0,278	Valid
	Q6	0,541	0,278	Valid
	Q7	0,511	0,278	Valid
	Q8	0,515	0,278	Valid
	Q9	0,505	0,278	Valid
Citra Merek (X3)	Q1	0,559	0,278	Valid
	Q2	0,539	0,278	Valid
	Q3	0,560	0,278	Valid
	Q4	0,614	0,278	Valid
	Q5	0,567	0,278	Valid
	Q6	0,603	0,278	Valid
	Q7	0,562	0,278	Valid
	Q8	0,530	0,278	Valid
	Q9	0,583	0,278	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Q1	0,652	0,278	Valid
	Q2	0,652	0,278	Valid
	Q3	0,527	0,278	Valid
	Q4	0,522	0,278	Valid
	Q5	0,531	0,278	Valid
	Q6	0,639	0,278	Valid
	Q7	0,530	0,278	Valid
	Q8	0,648	0,278	Valid
	Q9	0,566	0,278	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai r hitung. Sedangkan untuk nilai r tabel diperoleh dari r tabel statistik dengan nilai $df=48$ ($df=N-2$, dimana N adalah jumlah non responden sebanyak 50 orang). Jadi bisa disimpulkan bahwa semua pernyataan tersebut diketahui nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel dan dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner dari variabel dan dilakukan bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan.⁴ Suatu variabel kuesioner dinyatakan reliabel jika diperoleh jawaban terhadap suatu pernyataan tersebut konsisten dengan ketentuan jika pengolahan data yang dilakukan menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70.⁵ Pengujian ini dibantu *software* SPSS.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas SPSS Variabel *Marketing Syariah*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,728	9

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas SPSS Variabel Inovasi Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,731	9

⁴ Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Akuntansi*, 86.

⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 47-48.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas SPSS Variabel Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,735	9

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas SPSS Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,756	9

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Semua Variabel

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas	Keputusan
<i>Marketing Syariah</i> (X1)	0,728	0,70	Reliabel
Inovasi Produk (X2)	0,731	0,70	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,735	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,756	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

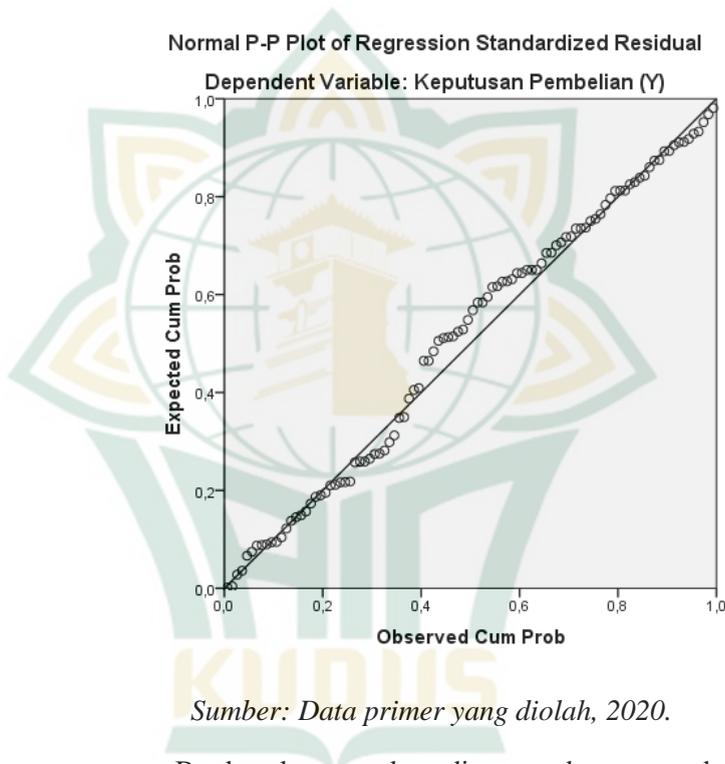
Dari tabel di atas, nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *marketing syariah*, inovasi produk, citra merek dan keputusan pembelian adalah diatas 0,70. Jadi kesimpulannya yaitu semua variabel penelitian dinyatakan reliabel.

c. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan oleh peneliti sebagai salah satu cara untuk mengetahui sekaligus menguji semua variabel agar bisa diketahui model regresi yang datanya terdistribusi dengan normal atau tidak di dalamnya. Hal ini bisa diketahui dengan menganalisis sebaran atau distribusi datanya, yaitu terdapat pada kurva *normal probability*

plot.⁶ Cara termudah untuk melihat normalitas yaitu dengan menganalisis kurva *normal probability plot*, data dinyatakan normal jika semua titik-titik data pada *normal probability plot* tersebar di sekitar ataupun mengikuti arah garis diagonal

Gambar 4.1
Grafik Normal Probability Plot



Berdasarkan gambar di atas, data menyebar di sekitar garis diagonal jadi bisa dinyatakan bahwa nilai residual terdistribusi normal. Peneliti juga menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov dengan tujuan agar mendukung hasil uji tersebut. Pada uji Kolmogorov-Smirnov data

⁶ Susanto Doni Putra, dkk., “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Usaha Rumahang Kerupuk Ikan Super Besuki Situbondo),” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* 3, no. 1 (2017): 110.

dikatakan residual berdistribusi normal jika tingkat signifikan atau nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* > 0,05 ($\alpha=5\%$). Tetapi jika *asym.sig* < 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.⁷

Tabel 4.13
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,76053369
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,052
	Negative	-,077
Kolmogorov-Smirnov Z		,772
Asymp. Sig. (2-tailed)		,591

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* adalah 0,591 lebih besar dari 0,05. Jadi bisa dinyatakan nilai residual terdistribusi dengan normal.

d. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dalam persamaan regresi berfungsi dalam mengetahui sekaligus menguji ada tidaknya korelasi antara satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya. Jika di antara variabel tersebut terdapat korelasi, maka seluruh variabel bebas tersebut menjadi variabel ortogonal, yaitu variabel yang berkorelasi

⁷ Susanto Doni Putra, dkk., *Pengaruh Kualitas Produk*, 110.

antar satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya bernilai nol. Cara untuk mengetahui suatu data mengalami gejala multikolinieritas atau tidak bisa diketahui dengan menggunakan aturan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* dengan persyaratan berikut:

- a. Jika nilai VIF lebih dari 10 atau nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 maka data tersebut dinyatakan mengalami gejala multikolinieritas.
- b. Jika nilai VIF kurang dari 10 atau *Tolerance* lebih dari 0,10 maka data tersebut dinyatakan tidak mengalami gejala multikolinieritas.⁸

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.438	2,913		-.150	,881		
	Marketing Syariah (X1)	,283	,101	,256	2,788	,006	,418	2,391
	Inovasi Produk (X2)	,433	,095	,400	4,563	,000	,459	2,177
	Citra Merek (X3)	,290	,093	,263	3,136	,002	,500	2,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Dari hasil tersebut, didapatkan hasil nilai *tolerance* variabel *marketing syariah* sebesar 0,418 dan nilai VIF sebesar 2,391, untuk variabel inovasi produk memiliki nilai *tolerance* 0,459 dan VIF 2,177, kemudian untuk variabel citra merek memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,500 dan VIF 2,001. Artinya bahwa nilai *tolerance* dari seluruh variabel bebas diatas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas.

⁸ Besse Arna Wisudaningsi, dkk., “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda,” *STATMAT: Jurnal Statistika dan Matematika* 1, no. 1 (2019): 108.

e. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi jika terdapat ketidaksamaan varians dari residual yang tidak memiliki varians konstan pada semua pengamatan yang dilakukan. Jadi, setiap pengamatan harusnya memiliki reliabilitas yang berbeda dalam spesifikasi model yang melatarbelakanginya.⁹ Jika varians dari residual antar observasi bernilai tetap, maka bisa dikatakan terjadi homoskedastisitas dan sebaliknya, jika bernilai berbeda maka terjadi heteroskedastisitas. Jika asumsi atau uji heteroskedastisitas tidak terpenuhi maka model tersebut dinyatakan tidak valid untuk dijadikan alat peramalan..

Cara untuk mengetahui model regresi terdapat heteroskedastisitas atau tidak bisa dilihat dari pola pada grafik *scatterplot*.¹⁰

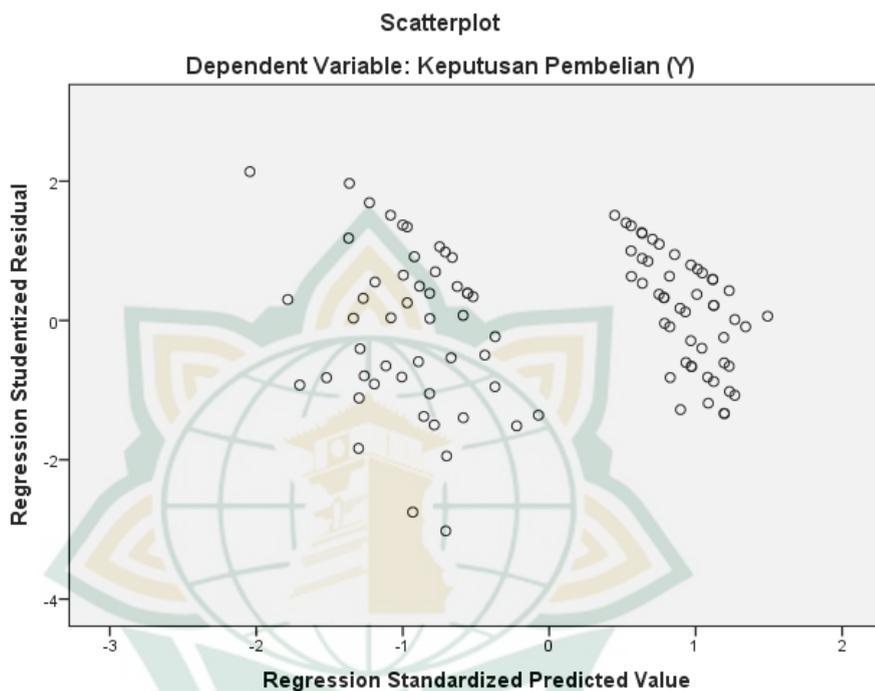
- a. Jika pengolahan data dari ZPRED dan SRESID menghasilkan titik-titik yang menyebar di titik origin pada sumbu Y dan tidak memiliki pola teratur maka dinyatakan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika pengolahan data dari ZPRED dan SRESID menghasilkan titik-titik dan berpola teratur seperti pola menyempit, pola yang melebar maupun pola bergelombang maka dinyatakan bahwa model regresi tersebut terjadi heteroskedastisitas.¹¹

⁹ Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN, 2001), 112.

¹⁰ Besse, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk*, 109.

¹¹ Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Akuntansi*, 90-91.

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Diketahui bahwa titik-titik pada gambar menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, serta tidak mempunyai pola teratur. Sehingga bisa dinyatakan penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas. Peneliti juga melakukan uji heteroskedastisitas dengan cara lain agar bisa memperkuat hasil sebelumnya, yaitu dengan uji *Glejser*. Jika *sig. 2-tailed* kurang dari 0,05, maka telah terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan jika *sig. 2-tailed* lebih dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.¹²

¹² Riyanto Setiawan Suharsono dan Rini Purnama Sari, “Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo),” *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis 1*, no. 2 (2019): 49.

Tabel 4.15
Hasil Uji Gejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,495	1,602		4,054	,000
	Marketing Syariah (X1)	-,019	,056	-,051	-,336	,737
	Inovasi Produk (X2)	-,027	,052	-,074	-,513	,609
	Citra Merek (X3)	-,062	,051	-,171	-1,226	,223

a. Dependent Variable: UJI_HETEROS

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan uji tersebut nilai sig dari variabel *marketing syariah* adalah sebesar 0,737, untuk variabel *inovasi produk* adalah sebesar 0,609, serta untuk variabel *citra merek* adalah sebesar 0,223. Semua variabel tersebut memiliki nilai sig lebih dari 0,05, maka disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau dalam kata lain residual dari observasi observasi satu ke observasi lain memiliki varians yang sama.

f. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan dalam suatu penelitian dalam rangka untuk mengetahui seberapa tinggi pengaruh serta kontribusi dari semua variabel bebas terhadap variabel terikatnya yang kemudian sisanya merupakan pengaruh dari variabel lain.¹³

¹³ Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif*, 100.

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,813 ^a	,662	,651	2,803

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X3), Inovasi Produk (X2), Marketing Syariah (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel tersebut nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,651 atau 65,1%, yang bisa diartikan variabel bebas mempengaruhi sebesar 65,1% terhadap variabel terikatnya, kemudian untuk sisanya yaitu 34,9% (100% - 65,1%) dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk ke dalam model.

g. Hasil Uji F

Uji F digunakan dalam suatu penelitian dalam rangka mengetahui pengaruh dari variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusannya yaitu dengan menganalisis nilai F. Jika didapatkan nilai F hitung yang lebih besar dari nilai F tabel, maka bisa dinyatakan bahwa semua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Sedangkan jika diperoleh nilai F hitung kurang dari nilai F tabel maka diartikan bahwa variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Cara lain yang bisa digunakan yaitu dengan melihat nilai signifikansinya. Jika pada hasil pengolahan data diperoleh nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka terdapat pengaruh, sedangkan jika diperoleh nilai signifikasni lebih dari 0,05 maka bisa dinyatakan bahwa seluruh variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.¹⁴

¹⁴ Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif*, 98-99.

Tabel 4.17
Hasil Uji Statistik F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1476,076	3	492,025	62,609	,000 ^b
	Residual	754,434	96	7,859		
	Total	2230,510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Citra Merek (X3), Inovasi Produk (X2), Marketing Syariah (X1)

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai F hitung yaitu 62,609. Diketahui jika nilai F tabelnya 2,70 dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ($62,609 > 2,70$) dan nilai dari signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Jadi disimpulkan bahwa maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti *marketing syariah*, inovasi produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

h. Uji t

Uji t dalam suatu penelitian berfungsi dalam mengetahui pengaruh satu variabel bebas secara parsial dalam menjelaskan variabel terikat. Caranya yaitu dengan menganalisis nilai signifikansi yang dihasilkan, jika diperoleh nilai signifikansi kurang dari 0,05 berarti ada pengaruh, dan sebaliknya jika diperoleh nilai signifikansi lebih dari 0,05 tidak ada pengaruh. Cara lain untuk melakukan uji t yaitu dengan menghitung dan membandingkan nilai t. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka ada pengaruh, dan jika t hitung lebih kecil dari t tabel maka tidak ada pengaruh.¹⁵

¹⁵ Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif Teori*, 98.

Tabel 4.18
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,438	2,913		-,150	,881
	Marketing Syariah (X1)	,283	,101	,256	2,788	,006
	Inovasi Produk (X2)	,433	,095	,400	4,563	,000
	Citra Merek (X3)	,290	,093	,263	3,136	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$Y = -0,438 + 0,283X_1 + 0,433X_2 + 0,290X_3$$

Kemudian dari persamaan di atas akan dijabarkan seperti berikut:

1) Konstanta

Diketahui nilai konstantanya yaitu -0,438 yang berarti bahwa ketika variabel *marketing syariah*, inovasi produk dan citra merek adalah nol, maka nilai variabel keputusan pembelian adalah -0,438.

2) Koefisien variabel *marketing syariah*

Variabel *marketing syariah* mempunyai nilai koefisien yaitu 0,283 yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel *marketing syariah*, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,283.

3) Koefisien variabel inovasi produk

Variabel inovasi produk memiliki nilai koefisien sebesar 0,433, artinya setiap kenaikan satu satuan variabel inovasi produk, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,433.

4) Koefisien variabel citra merek

Variabel citra merek memiliki nilai koefisien sebesar 0,290, artinya setiap kenaikan satu satuan variabel citra merek, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,290.

Berikut merupakan besarnya pengaruh dari setiap variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

1) Variabel *Marketing Syariah*

Berdasarkan hasil uji t, diketahui nilai t hitung dari *marketing syariah* adalah 2,788. Kemudian diketahui nilai t tabelnya yaitu 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,006. Jadi di sini bisa diketahui nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,788 > 1,984$) dan nilai dari signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,006 < 0,05$). Kesimpulannya H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel *marketing syariah* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Variabel Inovasi Produk (X2)

Berdasarkan hasil uji t, diketahui nilai t hitung dari variabel *marketing syariah* adalah 4,563. Kemudian diketahui nilai t tabelnya yaitu 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Jadi di sini bisa diketahui nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,563 > 1,984$) dan nilai dari signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Kesimpulannya H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Variabel Citra Merek (X3)

Berdasarkan hasil uji t, diketahui nilai t hitung dari variabel *marketing syariah* adalah 3,136. Kemudian diketahui nilai t tabelnya yaitu 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,002. Jadi di sini bisa diketahui nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,136 > 1,984$) dan nilai dari signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$). Kesimpulannya H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Marketing Syariah* Terhadap Keputusan Pembelian

Marketing syariah diartikan sebagai seluruh proses mulai dari proses produksi sampai suatu produk berpindah ke tangan konsumen harus sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip yang islami. Jika hal ini bisa dipenuhi dan tidak terjadi suatu

penyimpangan apapun maka segala bentuk transaksi dibolehkan oleh agama Islam.¹⁶

Dari persamaan regresi dihasilkan nilai koefisien untuk variabel *marketing syariah* sebesar 0,283, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan *marketing syariah*, akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,283. Variabel *marketing syariah* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,788 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,006 yang mana lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *marketing syariah* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sangat disayangkan bahwa hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Fetty Rahayu Sri Mulyani, M. Hufron dan M. Khoirul A.B.S. pada tahun 2018, dengan judul “Pengaruh Penerapan *Marketing Syariah*, Kepuasan Nasabah dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada BPRS Bumi Rinjani Kepanjen Malang” mengungkapkan bahwa penerapan *marketing syariah* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah secara parsial.

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Fetty Rahayu Sri Mulyani, M. Hufron dan M. Khoirul ABS pada tahun 2018 mengungkapkan bahwa penerapan *marketing syariah* secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.¹⁷ Hasil penelitian ini memiliki perbedaan pada tema penelitian atau variabel terikatnya dengan penelitian ini. Variabel *marketing syariah* sulit ditemukan dalam beberapa penelitian sebelumnya, khususnya tema pemasaran atau penelitian yang menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya.

Pengusaha Jenjang Karomah perlu lebih memperhatikan cara memasarkan produknya dengan cara syariah supaya keputusan pembelian konsumen dapat meningkat. Perhatian ini dapat dilakukan misalnya dengan menepati janji dengan konsumen, menginformasikan suatu produk dengan jujur, bersikap sabar,

¹⁶ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 26-27.

¹⁷ Fetty Rahayu Sri Mulyani, dkk., “Pengaruh Penerapan *Marketing Syariah*, Kepuasan Nasabah dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada BPRS Bumi Rinjani Kepanjen Malang” *e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*, (2018): 74.

ramah, dan baik, serta tidak membedakan status sosial maupun jumlah pembelian dari konsumen.

2. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Mempertahankan pangsa pasar merupakan hal yang wajib dilakukan oleh perusahaan-perusahaan demi keberlangsungan bisnisnya. Hal yang bisa dilakukan yaitu dengan menciptakan inovasi. Inovasi akan membuat perusahaan bisa mempertahankan sekaligus memperluas pasarnya. Inovasi yang difokuskan kali ini pada inovasi produk dari suatu perusahaan yang menghasilkan sekaligus mengembangkan produk baru. Untuk produk lama yang kurang diminati oleh para konsumen di pasaran maka diperlukan strategi dalam inovasi produk untuk mengatasi masalah tersebut dengan pergantian total dari produk lama menjadi sebuah produk yang baru yang disesuaikan dengan minat konsumen agar bisa mempertahankan sekaligus meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk. Setiap manusia yang diciptakan oleh Allah SWT dituntut agar selalu berusaha dalam hal berhijrah atau berinovasi atau dalam artian lain yaitu selalu memiliki pandangan dan keyakinan bahwa apa yang dilakukan hari ini harus lebih baik dari hari kemarin dan apa yang dilakukan pada esok hari harus lebih baik dari hari ini.¹⁸

Dari persamaan regresi dihasilkan nilai koefisien untuk variabel inovasi produk sebesar 0,433, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan inovasi produk, akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,433. Variabel inovasi produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,563 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya inovasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Amelia Almira dan Je Sutanto pada tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Maison Nobl” mengungkapkan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hal yang sama ditunjukkan dalam penelitian Harun Al Rasyid dan Agus Tri Indah pada tahun 2018 dengan judul

¹⁸ Wawan Dhewanto, dkk., *Manajemen Inovasi Peluang Sukses Menghadapi perubahan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 67-70.

“Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan” mengungkapkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hal yang sama juga ditunjukkan dalam penelitian Aprilia Maharani pada tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio M3 125 Bluecore (Studi di Dealer Yamaha Surabaya Selatan)” mengungkapkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Amelia Almira dan Je Sutanto pada tahun 2018 yang mengungkapkan bahwa inovasi produk mempunyai peranan penting dalam dunia bisnis. Agar perusahaan bisa bersaing di pasar, maka perlu adanya perbaikan-perbaikan terhadap produk yang sudah ada. Perbaikan yang dilakukan ini hendaknya dilakukan dengan sistematis dengan menggunakan sebuah pola atau SOP (Standar Operasional Prosedur) Inovasi sehingga hasil inovasi yang dilakukan lebih terpancung dan lebih terukur.¹⁹ Hal ini juga ditunjukkan dalam penelitian Aprilia Maharani pada tahun 2017 yang mengungkapkan bahwa semakin menarik inovasi yang ada atau yang telah dilakukan maka akan berakibat pada kenaikan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.²⁰ Harun Al Rasyid dan Agus Tri Indah dalam penelitiannya pada tahun 2018 juga mengungkapkan bahwa inovasi produk merupakan salah satu unsur penting dalam meningkatkan minat konsumen dalam hal keputusan pembelian.²¹

Pengusaha Jenjang Karomah perlu memberikan perhatian pada inovasi produknya agar keputusan pembelian konsumen dapat meningkat, perhatian itu dapat berupa menciptakan dan mengembangkan produk yang sudah ada, produk siap saing, ide-ide baru, serta menciptakan desain produk yang menarik.

¹⁹ Amelia Almira dan Je Sutanto, “Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Maison Nobl” *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 3, No. 2, (2018): 256.

²⁰ Aprilia Maharani “Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio M3 125 Bluecore (Studi di Dealer Yamaha Surabaya Selatan)”, 5.

²¹ Harun Al Rasyid dan Agus Tri Indah “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan” *Perspektif* 16, No. 1, (2018): 47.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra bersifat abstrak, konsepnya mudah dipahami namun sulit untuk dijelaskan secara sistematis. *Image* (citra) menurut Kotler, merupakan jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Sedangkan merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.²² Citra merek diartikan sebagai suatu keyakinan dan prioritas terhadap suatu merek. Islam sendiri telah mengajarkan tentang citra merek kepada perusahaan-perusahaan melalui penampilan produk yang tidak mendustai pelanggan, terhadap kualitas maupun kuantitas produk.²³

Dari persamaan regresi dihasilkan nilai koefisien untuk variabel citra merek sebesar 0,290, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan citra merek, akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,290. Variabel citra merek memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,136 yang mana lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitiannya Doni Defriansyah, Islahuddin Daud, dan Welly Nailis pada tahun 2016 yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya)” mengungkapkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hal yang sama juga ditunjukkan dalam penelitian Aprilia Maharani pada tahun 2017 yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio M3 125 Bluecore (Studi Di dealer Yamaha Surabaya

²² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Milenium, (Jakarta: Prenhallindo, 2002), 460.

²³ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 327.

Selatan)” mengungkapkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Doni Defriansyah, Islahuddin Daud, dan Welly Nailis pada penelitiannya tahun 2016 mengungkapkan bahwa citra merek memberikan peranan penting dalam keputusan pembelian, perusahaan yang mampu mempertahankan citra mereknya dengan baik, maka semakin tinggi pula konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.²⁴ Hal yang sama juga ditunjukkan dalam penelitian Aprilia Maharani pada tahun 2017 mengungkapkan bahwa konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan melakukan pembelian.²⁵

Penelitian ini sesuai dengan pernyataan dari Setiadi, citra merek berhubungan dengan keyakinan dan prioritas terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif, berpeluang besar untuk melakukan pembelian. Jika citra produk baik maka konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Sehingga citra merek memiliki peran yang penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.²⁶

UMKM Pengusaha Jenang Karomah perlu lebih memperhatikan citra mereknya supaya keputusan pembelian konsumen dapat meningkat, perhatian ini dapat dilakukan misalnya dengan memberi suatu nilai pada produk sehingga konsumen bisa lebih ingat terhadap produk-produk yang dijual serta menciptakan ciri khas produk yang bisa membedakannya dari produk lain.

4. Pengaruh *Marketing Syariah*, Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil persamaan regresi, didapatkan nilai konstanta - 0,438, artinya bahwa jika *marketing syariah*, inovasi produk dan citra merek bernilai nol, maka keputusan pembelian akan bernilai - 0,438. Ketiga variabel yaitu *marketing syariah*, inovasi produk dan

²⁴ Doni Defriansyah, dkk., “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya)” *JEMBATAN - Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, no 2, (2016): 99.

²⁵ Aprilia Maharani “Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian” 6.

²⁶ Aprilia Maharani “Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian”, 1-2.

citra merek secara simultan memiliki nilai F_{hitung} sebesar 62,609 yang mana lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,70 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima, artinya *marketing syariah*, inovasi produk dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,651 atau 65,1%, yang artinya bahwa variabel *marketing syariah*, inovasi produk dan citra merek mempengaruhi sebesar 65,1% terhadap variabel keputusan pembelian, yang lainnya 34,9% (100% - 65,1%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk ke dalam model.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel independen yang meliputi *marketing syariah*, inovasi produk dan citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian. Oleh sebab itu Pengusaha Jenang Karomah diharapkan untuk memperhatikan *marketing syariah*, inovasi produk dan citra mereknya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang pada akhirnya juga akan meningkatkan profitabilitas usaha tersebut.

