

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Profil dan Sejarah Berdirinya ZM Hijab

ZM Hijab merupakan sebuah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memproduksi busana gamis dan hijab. Usaha ini didirikan oleh sepasang suami istri yang bernama Zulfa dan Muthoif. Dan usaha ini diberikan nama “ZM HIJAB” karena ini merupakan singkatan dari nama pemilik usaha ini.¹ ZM hijab berdiri sejak tahun 2015 dan masih berjalan sampai sekarang yang berarti umur usaha ini yaitu sudah berjalan sekitar 5 tahun.

Lokasi dari ZM Hijab ini terletak di Desa Bawu RT 23 Rw 5 Kecamatan Batealit, Kabupaten Jepara. Dalam usaha ZM Hjab ini terdapat banyak jenis produk yang dibuat dan yang saat ini sedang diminati banyak konsumen adalah busana gamis tenun troso. Produk yang diproduksi oleh ZM Hijab ini dijual di kota Jepara sendiri dan juga beberapa kota lainnya seperti, Kudus, Pati, Demak, Semarang dan Brebes.

Pada mulanya, sebelum usaha ini berdiri sepasang suami istri yaitu Zulfa dan Muthoif sudah berjualan berbagai macam produk, mereka menjadi *reseller* dari banyak penjual dan menjualnya lagi produk tersebut melalui media online (*online shop*) kepada konsumen. Ketika itu mereka memiliki banyak pelanggan yang membeli produk yang dijualnya.

Seiring berjalannya waktu sekitar tahun 2015 mereka mencoba membuat produk sendiri untuk diperdagangkan dan ternyata banyak *customer* yang minat terhadap produk yang dibuatnya. Mereka

¹ Zulfa Nurul Laili, wawancara oleh penulis, 21 Maret, 2020, wawancara 3, transkrip.

membuat produk dengan memberikan label “ZM Hijab” yang berasal dari singkatan nama mereka berdua, tujuannya supaya memudahkan konsumen mengingat *brand* yang dibuat.

Awalnya ZM hijab hanya memproduksi berbagai macam hijab saja, kemudian owner dari ZM hijab mendapatkan saran dari kakaknya untuk menambahkan jenis produk seperti gamis dan ternyata produk gamis juga sangat diminati oleh konsumen. Karena hal tersebut, ZM hijab sekarang memproduksi hijab dan gamis untuk diperdagangkan ke konsumennya. Saat ini ZM Hijab berkembang dengan baik dan menjadi salah satu UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang terbaik di Jepara.²

b. Ruang Lingkup Produk

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) ZM Hijab ini memiliki berbagai macam jenis produk yaitu:

1) Hijab

Hijab adalah perbendaharaan bahasa Arab memiliki makna “penutup”. Umumnya kata hijab di negara timur tengah dan barang ditujukan untuk kerudung yang dikenakan muslimah.

Hijab yang diproduksi oleh ZM hijab merupakan hijab instan yang dibuat dari bahan baku kain *wollycreap*, *moscreap* dan *diamond crepe*. Pada usaha ZM hijab ini memproduksi berbagai macam hijab, diantaranya:

a) Hijab Simpel

Hijab simpel merupakan salah satu jenis hijab instan yang diproduksi oleh ZM Hijab dan kebanyakan peminatnya adalah remaja dan ibu ibu. Hal itu dikarenakan mudah untuk dipakai dan ini cocok untuk *customer* yang tidak suka dengan keribetan saat memakai hijab. Hijab ini terbuat dari

² Zulfa Nurul Laili, wawancara oleh penulis, 21 Maret, 2020, wawancara 3, transkrip.

bahan *moscreap* dan modelnya simpel hanya satu layer tanpa ada sentuhan pernak pernik namun tetap anggun untuk dikenakan.

b) Hijab Jumbo

Hijab ini merupakan model hijab instan yang berukuran besar dan panjang, hijab jumbo akan terlihat syar'i saat dikenakan sehingga dapat menutup aurat wanita. Hijab jumbo dari ZM Hijab ini juga dibuat dari kain *moscreap* dengan motif polos. Jenis hijab ini kebanyakan diminati oleh para ibu-ibu karena nyaman dipakai untuk sehari-hari.

c) Hijab Pet Rempel Kecil

Hijab ini merupakan model hijab instan yang memiliki pet di bagian depan dan memiliki rempel kecil dibagian bawahnya sehingga hijab terlihat lebih cantik dengan adanya rempel tersebut. Hijab pet rempel kecil dari ZM Hijab ini dibuat dari kain *wollycreap* yang adem, tidak nerawang dan ringan saat dipakai.

d) Hijab Simpel Tali Kecil

Untuk jenis hijab yang satu ini memiliki kemiripan dengan hijab simpel, hanya saja perbedaannya pada bahan yang dipakai dan pada hijab ini memiliki tali kecil di bagian belakangnya. Hijab simpel tali kecil dibuat dari kain *diamond crepe* yang ringan dan mudah diatur saat dipakai serta kainnya agak melar.

e) Hijab Pastan (Pashmina Instan)

Jika pada umumnya pashmina hanya selebar kain yang berbentuk persegi panjang lain halnya dengan jenis hijab yang dibuat ZM Hijab ini, yaitu pastan (pashmina instan) merupakan selebar kain yang dijahit dibagian tengah dan belakang hijab pashminanya sehingga bisa langsung

dikenakan (tinggal slup) sehingga mempermudah bagi pemakainya.

f) Hijab Segiempat Instan

Jenis hijab ini merupakan hijab segiempat yang ditekuk menjadi dua sehingga berbentuk segitiga dan dijahit rapih dibagian tengahnya sehingga mudah untuk dipakai. Banyak dari kalangan remaja, ibu-ibu menyukai model hijab ini karena walaupun simpel namun terlihat modis saat dipakai dan mudah di serasikan dengan pakaian apapun.

2) Busana Gamis

Busana gamis adalah pakaian muslim wanita (muslimah) dengan model baju menyatu antara atasan dan bawahan yang berbentuk lurus, panjang dan longgar untuk menutupi seluruh badan mulai dari leher sampai ke mata kaki. Gamis yang diproduksi oleh ZM hijab merupakan busana gamis yang bermacam-macam model dan warna. ZM Hijab membuat busana gamis berasal dari bahan baku kain *wollycreap*, *moscreap* dan *diamond crepe*, katun toyobo dan kain tenun troso yang sedang menjadi primadona konsumen saat ini.

Pada usaha “ZM Hijab” ini memproduksi berbagai macam busana gamis, diantaranya:

a) Gamis basic plisir

Gamis basic plisir ini merupakan jenis busana gamis yang dibuat dari kain *wollycreap* dimana kain ini termasuk kain yang memiliki kualitas baik, halus, tidak nerawang dan adem jika dipakai. Pada bagian lengannya terdapat *couple* yang disertai kancing plisir dan di bagian panjang gamisnya terdapat susunan jahitan plisir (plisir 1, plisir 2, atau plisir 3). Gamis ini termasuk jenis model gamis yang simpel namun tetap elegan jika

dipakai. Kebanyakan diminati ibu ibu karena di bagian depan gamis terdapat satu resleting yang akan mempermudah dalam memakainya.

b) Gamis zakiya double rempel

Busana gamis yang dibuat dari bahan *diamond crepe* ini memiliki model yang simpel namun tetap cantik bila dipandang. Pada bagian dada terdapat resleting dan jahitan 2 plisir yang membedakan dari model gamis lainnya, di bagian bawah gamis terdapat *acesories* kancing kecil, rempel besar dengan perpaduan warna yang diinginkan konsumen, dan di bagian lengan terdapat *couple* yang disertai kancing kecil di pinggirnya

c) Fatiha Dress

Fatiha dress merupakan model gamis mekar di bagian bawahnya atau lebih dikenal dengan model gamis mayung yang disertai lengan yang mayung juga. Gamis ini dibuat dari kain katun toyobo yang adem, tidak nerawang dan tidak mudah kusut. Kebanyakan diminati remaja dan cocok jika digunakan untuk acara yang non formal.

d) Gamis Abaya Shesa Renda

Abaya renda shesa ini adalah gamis busui (ada resleting depan) yang di desain dengan adanya variasi kancing di bagian atas sampai bawah dan di bagian dada diberikan renda yang cantik untuk memperindah gamis ini. Gamis ini bisa dibuat dengan perpaduan dua warna yang diinginkan oleh konsumen (*by request*). Bahan yang digunakan adalah kain *moscreap* yang agak tebal namun adem dan yang pastinya tidak nerawang.

e) Gamis Tenun Troso

Kain tenun troso menjadi ciri khasnya kota Jepara, ZM Hijab saat ini sedang mengembangkan model gamis satu ini dan gamis tenun troso ini sedang digemari konsumen. Gamis yang dibuat dari kain tenun troso yang kemudian bisa dipadukan dengan kain polosnya *moscreap*, *wollycreap*, *diamond crepe*, dan katun toyobo.

2. **Gambaran Umum Responden**

Identitas narasumber dipandang perlu untuk ditampilkan dan diuraikan agar informasi ini dapat menjadi pendukung dalam upaya pemahaman simpulan riset. Dengan hal ini peneliti menulis karakteristik responden sebagai berikut :

a) Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden konsumen di ZM Hijab Jepara adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	0	0
Perempuan	100	100%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berangkat dari data di atas, dapat diketahui bahwa seluruh responden, yaitu sebanyak 100 responden atau 100% adalah berjenis kelamin perempuan.

b) Frekuensi Membeli Produk

Adapun data mengenai frekuensi membeli produk dari responden konsumen ZM Hijab Jepara adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Frekuensi membeli produk

Frekuensi membeli produk	Frekuensi	Presentase (%)
1 kali	21	21%
2 kali	43	43%
3 kali	20	20%
4 kali atau lebih	16	16%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah , 2020

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang melakukan pembelian 1 kali sebanyak 21 responden atau 21% sedangkan yang melakukan pembelian 2 kali sebanyak 43 responden atau 43% dan responden yang melakukan pembelian 3 kali sebanyak 20 responden atau 20% sedangkan responden yang melakukan pembelian 4 kali atau lebih sebanyak 16 responden atau 16%.

c) Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai pekerjaan responden konsumen ZM Hijab Jepara adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	26	26%
Karyawan Swasta	32	32%
Pegawai Negeri	6	6%
Ibu Rumah Tangga	14	14%
Lain-Lain	22	22%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berangkat dari data di atas, dapat diketahui bahwa narasumber yang berstatus masih pelajar atau mahasiswa sebanyak 26 responden atau 26%, sedangkan yang bekerja sebagai karyawan swasta

sebanyak 32 responden atau 32%, yang menjadi pegawai negeri sebanyak 6 responden atau 6%, kemudian yang menjadi ibu rumah tangga sebanyak 14 responden atau 14%, dan yang bekerja selain itu semua sebanyak 22 responden atau 22%. Sehingga dapat dilihat bahwa responden yang bekerja menjadi karyawan swasta yang mempunyai jumlah terbanyak yaitu sebanyak 32 responden atau 32%.

3. Deskripsi Data Penelitian

Dari hasil masing-masing jawaban responden tentang Desain Produk, Kualitas Bahan Baku dan Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di ZM Hijab Jepara adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4
Hasil jawaban responden dari kuesioner

Varia bel	Ite m	Tot al ST S	%	Tot al TS	%	Tot al N	%	Tot al S	%	Tot al SS	%
L oy ali ta s pe la ng ga n (Y)	Y 1	0	0	6	6 %	38	38 %	34	34 %	22	22 %
	Y 2	0	0	7	7 %	35	35 %	36	36 %	22	22 %
	Y 3	0	0	7	7 %	34	34 %	36	36 %	23	23 %
	Y 4	0	0	7	7 %	32	32 %	40	40 %	21	21 %
	Y 5	0	0	6	6 %	37	37 %	35	35 %	22	22 %
	Y 6	0	0	8	8 %	34	34 %	34	34 %	24	24 %

	Y 7	0	0	9	9 %	34	34 %	35	35 %	22	22 %
	Y 8	0	0	7	7 %	28	28 %	41	41 %	24	24 %
	Y 9	0	0	7	7 %	41	41 %	33	33 %	19	19 %
D e s a i n P r o d u k (X ₁)	X 1.1	0	0	5	5 %	29	29 %	29	29 %	37	37 %
	X 1.2	0	0	3	3 %	28	28 %	39	39 %	30	30 %
	X 1.3	0	0	8	8 %	29	29 %	38	38 %	25	25 %
	X 1.4	0	0	1	1 %	21	21 %	44	44 %	34	34 %
	X 1.5	0	0	3	3 %	16	16 %	38	38 %	43	43 %
	X 1.6	0	0	5	5 %	31	31 %	33	33 %	31	31 %
	X 1.7	0	0	4	4 %	39	39 %	39	39 %	18	18 %
	X 1.8	0	0	2	2 %	41	41 %	46	46 %	11	11 %
	X 1.9	0	0	2	2 %	40	40 %	42	42 %	16	16 %
	X 1.10	0	0	1	1 %	40	40 %	45	45 %	14	14 %
K u a l i t	X 2.1	0	0	6	6 %	24	24 %	38	38 %	32	32 %

as B ah an B ak u (X 2)											
	X 2. 2	0	0	2	2 %	22	22 %	36	36 %	40	40 %
	X 2. 3	0	0	4	4 %	20	20 %	35	35 %	41	41 %
	X 2. 4	0	0	3	3 %	26	26 %	35	35 %	36	36 %
	X 2. 5	0	0	4	4 %	36	36 %	37	37 %	23	23 %
	X 2. 6	0	0	3	3 %	39	39 %	38	38 %	20	20 %
	X 2. 7	0	0	2	2 %	30	30 %	47	47 %	21	21 %
	X 2. 8	0	0	1	1 %	41	41 %	44	44 %	14	14 %
Ci tra M er ek (B ra nd Im ag e) (X 3)	X 3. 1	0	0	8	8 %	33	33 %	34	34 %	25	25 %
	X 3. 2	0	0	6	6 %	28	28 %	40	40 %	26	26 %
	X 3. 3	0	0	3	3 %	27	27 %	42	42 %	28	28 %
	X 3. 4	0	0	2	2 %	24	24 %	41	41 %	33	33 %

3)	X 3. 5	0	0	3	3 %	19	19 %	37	37 %	41	41 %
	X 3. 6	0	0	4	4 %	22	22 %	45	45 %	29	29 %
	X 3. 7	0	0	1	1 %	36	36 %	43	43 %	20	20 %
	X 3. 8	0	0	2	2 %	40	40 %	44	44 %	14	14 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

a. Variabel Desain Produk

Berdasarkan data di atas dapat diketahui ringkasan jawaban responden mengenai variabel desain produk sebagai berikut:

- a) Pada item 1, narasumber yang memberikan tanggapan sangat setuju 37%, narasumber yang memberikan tanggapan setuju 29%, narasumber yang memberikan tanggapan netral 29%, dan narasumber yang memberikan tanggapan tidak setuju 5%.
- b) Pada item 2, narasumber yang memberikan tanggapan sangat setuju 30%, narasumber yang memberikan tanggapan setuju 39%, narasumber yang memberikan tanggapan netral 28%, dan narasumber yang memberikan tanggapan tidak setuju 3%.
- c) Pada item 3, narasumber yang memberikan tanggapan sangat setuju 25%, narasumber yang memberikan tanggapan setuju 38%, narasumber yang memberikan tanggapan netral 29%, dan narasumber yang memberikan tanggapan tidak setuju 8%.
- d) Pada item 4, narasumber yang memberikan tanggapan sangat setuju 34%, narasumber yang memberikan tanggapan setuju 44%, narasumber yang memberikan tanggapan netral 21%, dan narasumber yang memberikan tanggapan tidak setuju 1%.
- e) Pada item 5, narasumber yang memberikan tanggapan sangat setuju 43%, narasumber yang memberikan

tanggapan setuju 38%, narasumber yang memberikan tanggapan netral 16%, dan narasumber yang memberikan tanggapan tidak setuju 3%.

- f) Pada item 6, narasumber yang memberikan tanggapan sangat setuju 31%, narasumber yang memberikan tanggapan setuju 33%, narasumber yang memberikan tanggapan netral 31%, dan narasumber yang memberikan tanggapan tidak setuju 5%.
 - g) Pada item 7, narasumber yang memberikan tanggapan sangat setuju 18%, narasumber yang memberikan tanggapan setuju 39%, narasumber yang memberikan tanggapan netral 39%, dan narasumber yang memberikan tanggapan tidak setuju 4%.
 - h) Pada item 8, narasumber yang memberikan tanggapan sangat setuju 11%, narasumber yang memberikan tanggapan setuju 46%, narasumber yang memberikan tanggapan netral 41%, dan narasumber yang memberikan tanggapan tidak setuju 11%.
 - i) Pada item 9, narasumber yang memberikan tanggapan sangat setuju 16%, narasumber yang memberikan tanggapan setuju 42%, narasumber yang memberikan tanggapan netral 40%, dan narasumber yang memberikan tanggapan tidak setuju 2%.
 - j) Pada item 10, narasumber yang memberikan tanggapan sangat setuju 14%, narasumber yang memberikan tanggapan setuju 45%, narasumber yang memberikan tanggapan netral 40%, dan narasumber yang memberikan tanggapan tidak setuju 1%.
- b. Variabel kualitas bahan baku

Berdasarkan data di atas dapat diketahui ringkasan jawaban responden mengenai variabel kualitas bahan baku sebagai berikut:

- a) Pada item 1, narasumber yang memberikan tanggapan sangat setuju 32%, narasumber yang memberikan tanggapan setuju 38%, narasumber yang memberikan tanggapan netral 24%, dan narasumber yang memberikan tanggapan tidak setuju 6%.
- b) Pada item 2, narasumber yang memberikan tanggapan sangat setuju 40%, narasumber yang memberikan tanggapan setuju 36%, narasumber yang memberikan

- tanggapan netral 22%, dan narasumber yang memberikan tanggapan tidak setuju 2%.
- c) Pada item 3, narasumber yang memberikan tanggapan sangat setuju 41%, narasumber yang memberikan tanggapan setuju 35%, narasumber yang memberikan tanggapan netral 20%, dan narasumber yang memberikan tanggapan tidak setuju 4%.
 - d) Pada item 4, narasumber yang memberikan tanggapan sangat setuju 36%, narasumber yang memberikan tanggapan setuju 35%, narasumber yang memberikan tanggapan netral 26%, dan narasumber yang memberikan tanggapan tidak setuju 3%.
 - e) Pada item 5, narasumber yang memberikan tanggapan sangat setuju 23%, narasumber yang memberikan tanggapan setuju 37%, narasumber yang memberikan tanggapan netral 36%, dan narasumber yang memberikan tanggapan tidak setuju 4%.
 - f) Pada item 6, narasumber yang memberikan tanggapan sangat setuju 20%, narasumber yang memberikan tanggapan setuju 38%, narasumber yang memberikan tanggapan netral 39%, dan narasumber yang memberikan tanggapan tidak setuju 3%.
 - g) Pada item 7, narasumber yang memberikan tanggapan sangat setuju 21%, narasumber yang memberikan tanggapan setuju 47%, narasumber yang memberikan tanggapan netral 30%, dan narasumber yang memberikan tanggapan tidak setuju 2%.
 - h) Pada item 8, narasumber yang memberikan tanggapan sangat setuju 14%, narasumber yang memberikan tanggapan setuju 44%, narasumber yang memberikan tanggapan netral 41%, dan narasumber yang memberikan tanggapan tidak setuju 1%.
- c. Variabel citra merek (*brand image*)
- Berdasarkan data di atas dapat diketahui ringkasan jawaban responden mengenai variabel citra merek (*brand image*) sebagai berikut:
- a) Pada item 1, narasumber yang memberikan tanggapan sangat setuju 25%, narasumber yang memberikan tanggapan setuju 34%, narasumber yang memberikan

- tanggapan netral 33%, dan narasumber yang memberikan tanggapan tidak setuju 8%.
- b) Pada item 2, narasumber yang memberikan tanggapan sangat setuju 26%, narasumber yang memberikan tanggapan setuju 40%, narasumber yang memberikan tanggapan netral 28%, dan narasumber yang memberikan tanggapan tidak setuju 6%.
 - c) Pada item 3, narasumber yang memberikan tanggapan sangat setuju 28%, narasumber yang memberikan tanggapan setuju 42%, narasumber yang memberikan tanggapan netral 27%, dan narasumber yang memberikan tanggapan tidak setuju 3%.
 - d) Pada item 4, narasumber yang memberikan tanggapan sangat setuju 33%, narasumber yang memberikan tanggapan setuju 41%, narasumber yang memberikan tanggapan netral 24%, dan narasumber yang memberikan tanggapan tidak setuju 2%.
 - e) Pada item 5, narasumber yang memberikan tanggapan sangat setuju 41%, narasumber yang memberikan tanggapan setuju 37%, narasumber yang memberikan tanggapan netral 19%, dan narasumber yang memberikan tanggapan tidak setuju 3%.
 - f) Pada item 6, narasumber yang memberikan tanggapan sangat setuju 29%, narasumber yang memberikan tanggapan setuju 45%, narasumber yang memberikan tanggapan netral 22%, dan narasumber yang memberikan tanggapan tidak setuju 4%.
 - g) Pada item 7, narasumber yang memberikan tanggapan sangat setuju 20%, narasumber yang memberikan tanggapan setuju 43%, narasumber yang memberikan tanggapan netral 36%, dan narasumber yang memberikan tanggapan tidak setuju 1%.
 - h) Pada item 8, narasumber yang memberikan tanggapan sangat setuju 14%, narasumber yang memberikan tanggapan setuju 44%, narasumber yang memberikan tanggapan netral 40%, dan narasumber yang memberikan tanggapan tidak setuju 2%.

d. Variabel keputusan pembelian

Berdasarkan data di atas dapat diketahui ringkasan jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

- a) Pada item 1, narasumber yang memberikan tanggapan sangat setuju 22%, narasumber yang memberikan tanggapan setuju 34%, narasumber yang memberikan tanggapan netral 38%, dan narasumber yang memberikan tanggapan tidak setuju 6%.
- b) Pada item 2, narasumber yang memberikan tanggapan sangat setuju 22%, narasumber yang memberikan tanggapan setuju 36%, narasumber yang memberikan tanggapan netral 35%, dan narasumber yang memberikan tanggapan tidak setuju 7%.
- c) Pada item 3, narasumber yang memberikan tanggapan sangat setuju 23%, narasumber yang memberikan tanggapan setuju 36%, narasumber yang memberikan tanggapan netral 34%, dan narasumber yang memberikan tanggapan tidak setuju 7%.
- d) Pada item 4, narasumber yang memberikan tanggapan sangat setuju 21%, narasumber yang memberikan tanggapan setuju 40%, narasumber yang memberikan tanggapan netral 32%, dan narasumber yang memberikan tanggapan tidak setuju 7%.
- e) Pada item 5, narasumber yang memberikan tanggapan sangat setuju 22%, narasumber yang memberikan tanggapan setuju 35%, narasumber yang memberikan tanggapan netral 37%, dan narasumber yang memberikan tanggapan tidak setuju 6%.
- f) Pada item 6, narasumber yang memberikan tanggapan sangat setuju 24%, narasumber yang memberikan tanggapan setuju 34%, narasumber yang memberikan tanggapan netral 34%, dan narasumber yang memberikan tanggapan tidak setuju 8%.
- g) Pada item 7, narasumber yang memberikan tanggapan sangat setuju 22%, narasumber yang memberikan tanggapan setuju 35%, narasumber yang memberikan tanggapan netral 34%, dan narasumber yang memberikan tanggapan tidak setuju 9%.

- h) Pada item 8, narasumber yang memberikan tanggapan sangat setuju 24%, narasumber yang memberikan tanggapan setuju 41%, narasumber yang memberikan tanggapan netral 28%, dan narasumber yang memberikan tanggapan tidak setuju 7%.
- i) Pada item 9, narasumber yang memberikan tanggapan sangat setuju 19%, narasumber yang memberikan tanggapan setuju 33%, narasumber yang memberikan tanggapan netral 41%, dan narasumber yang memberikan tanggapan tidak setuju 7%.

4. Hasil Uji Instrumen

a. Hasil Uji Validitas Instrumen

Uji validitas berfungsi mengetahui valid atau tidak validnya kuesioner. Instrumen dikatakan valid apabila dapat menangkap jawaban dari responden. pertanyaan tersebut.

Suatu instrumen dikatakan lolos uji validitas apabila nilai r hitungannya lebih besar dari pada nilai r table dengan degree of freedom (df) = $n-2$ (n adalah jumlah sampel). Artinya instrumen disebut valid ketika korelasinya positif dan signifikan dengan skor total tiap variabel.³

Untuk memperoleh data, dilakukan penyebaran kuesioner kepada 30 non responden. 30 non responden tersebut diberikan pertanyaan yang dibagi menjadi 4 variabel yaitu desain produk, kualitas bahan baku, citra merek (brand image) dan keputusan pembelian. Selanjutnya setiap variabel dibagi menjadi beberapa indikator, variabel desain produk (X1) dibagi menjadi 10 pernyataan, variabel kualitas bahan baku (X2) dibagi menjadi 8 pernyataan, variabel citra merek (brand image) (X3) dibagi menjadi 8 pernyataan, dan variabel keputusan pembelian (Y) dibagi menjadi 9 pernyataan. Berikut adalah hasil uji validitas yang telah dilakukan:

³ Danang Sunyoto, Validitas dan Reliabilitas (Yogyakarta: Nuha Medika, 2012), 2-4.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Desain Produk (X1)	X1.1	0,491	0,361	Valid
	X1.2	0,429	0,361	Valid
	X1.3	0,423	0,361	Valid
	X1.4	0,561	0,361	Valid
	X1.5	0,408	0,361	Valid
	X1.6	0,376	0,361	Valid
	X1.7	0,363	0,361	Valid
	X1.8	0,463	0,361	Valid
	X1.9	0,575	0,361	Valid
	X1.10	0,368	0,361	Valid
Kualitas Bahan Baku (X2)	X2.1	0,417	0,361	Valid
	X2.2	0,461	0,361	Valid
	Sx2.3	0,689	0,361	Valid
	X2.4	0,637	0,361	Valid
	X2.5	0,440	0,361	Valid
	X2.6	0,573	0,361	Valid
	X2.7	0,525	0,361	Valid
	X2.8	0,518	0,361	Valid
Citra	X3.1	0,700	0,361	Valid

Merek (Brand Image) (X3)	X3.2	0,689	0,361	Valid
	X3.3	0,656	0,361	Valid
	X3.4	0,408	0,361	Valid
	X3.5	0,532	0,361	Valid
	X3.6	0,434	0,361	Valid
	X3.7	0,519	0,361	Valid
	X3.8	0,725	0,361	Valid
	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,619	0,361
Y2		0,820	0,361	Valid
Y3		0,599	0,361	Valid
Y4		0,494	0,361	Valid
Y5		0,494	0,361	Valid
Y6		0,527	0,361	Valid
Y7		0,732	0,361	Valid
Y8		0,646	0,361	Valid
Y9		0,732	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berangkat dari tabel yang telah tertera simpulan pengujian validitas sebagai berikut:

a) Desain Produk

Pada variabel desain produk terdiri dari 10 (sepuluh) item pernyataan, di mana hasil uji validitas adalah *valid*, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif.

b) Kualitas Bahan Baku

Pada variabel kualitas bahan baku terdiri dari 8 (delapan) item pernyataan, di mana hasil uji validitas adalah *valid*, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif.

c) Citra Merek (*Brand Image*)

Pada variabel citra merek (*brand image*) terdiri dari 8 (delapan) item pernyataan, di mana hasil uji validitas adalah *valid*, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif.

d) Keputusan Pembelian

Pada variabel keputusan pembelian terdiri dari 9 (sembilan) item pernyataan, di mana hasil uji validitas adalah *valid*, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif.

Jadi dapat disimpulkan karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,361) dan bernilai positif. Dengan demikian butir atau pernyataan tersebut dikatakan *valid*.

b. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Setelah instrument dinyatakan valid, maka yang diuji berikutnya ada reliabilitasnya. Instrument disebut reliabel apabila persepsi responden tidak berubah di berbagai masa. Apabila *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 ($> 0,6$) maka intrumen lolos uji reliabilitas. Kemudian apabila *Cronbach's Alpha* dibawah 0,6 ($< 0,6$) maka instrument tidak lolos uji reliabilitas. Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas yang telah dilaksanakan:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Item Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Desain Produk (X1)	10 item	0,736	Reliabel
Kualitas Bahan	8 item	0,634	Reliabel

Baku (X ₂)			
Citra Merek (<i>Brand Image</i>) (X ₃)	8 item	0,724	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	9 item	0,802	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berangkat dari tabel yang telah tertera, diketahui seluruh variabel mempunyai *Cronbach Alpha* > 0,60 ($\alpha > 0,60$), yang artinya bahwa semua variabel X₁, X₂, X₃ dan Y dapat dikatakan reliabel.

5. Hasil Uji Prasyarat Analisis

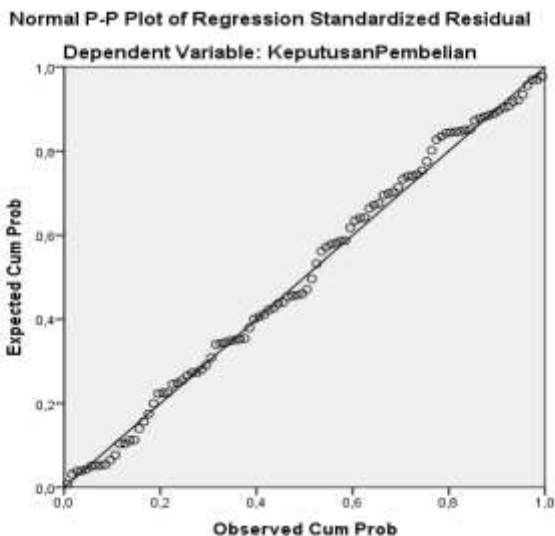
a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi menunjukkan ada tidaknya distribusi normal antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) pada permodelan regresi. Suatu model regresi yang baik harus memiliki distribusi data variabel yang normal atau mendekati normal.⁴ Untuk memastikan normalitasnya dapat menggunakan uji statistik normalitas. Dengan melihat **Normal P-P Plot**, dengan prinsip titik-titik berada di sepanjang garis diagonal atau mendekati maka disimpulkan data berdistribusi normal.⁵ Berikut hasil uji normalitas dengan SPSS versi 21 yang telah dilakukan:

⁴ Erwan Agus Purwanto dan Dyah ratih Sulistyastuti, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial*, 35.

⁵ Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Jakarta:Rajagrafindo Persada,2016), 57.

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Output SPSS yang diolah, 2020

Hasil gambar di atas dapat dibaca bahwa data tersebar disekitar garis diagonal yang berarti bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Hasil Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas berfungsi menunjukkan tidak adanya hubungan di antara variabel bebas yang dikaji. Metode yang dapat digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dengan mengamati nilai uji F yang tinggi atau sedikitnya nilai yang signifikan, melakukan uji regresi dan uji korelasi diantara variabel bebas dengan bantuan *Variance Inflating Factor* (VIF) dan nilai toleran.⁶ Nilai Maksimum VIF adalah 10 dan *Tolerance Value* ialah 0,1 apabila nilai VIF lebih besar dari 1-10 disimpulkan tidak terdapat gejala

⁶ Aprilinda Ramadhina dan Islandscrip, *Kursus Kilat Menguasai SPSS Untuk UKM* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2011), 12-13.

multikolinieritas.⁷ Berikut hasil uji multikolinieritas dengan SPSS versi 21 yang telah dilakukan:

Tabel 4.7

Hasil Uji multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
(Constant)	1,382	7,922		,174	,862		
Desain Produk	,302	,132	,220	2,280	,025	,947	1,056
Kualitas Bahan Baku	,364	,164	,210	2,222	,029	,992	1,008
Citra Merek	,290	,137	,205	2,112	,037	,942	1,062

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2020

Dari hasil yang telah tertera, dapat dipahami bahwa hasil variabel desain produk memiliki nilai tolerance 0,947 dan nilai VIF ialah 1,056, hasil variabel kualitas bahan baku mempunyai nilai tolerance 0,992 dan nilai VIF sebesar 1,008, dan hasil variabel citra merek (*brand image*) mempunyai nilai tolerance 0,942 dan nilai VIF yaitu 1,062. Artinya bahwa nilai tolerance dari semua variabel bebas diatas lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Maka

⁷ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka baru press, 2015), 159.

dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas.

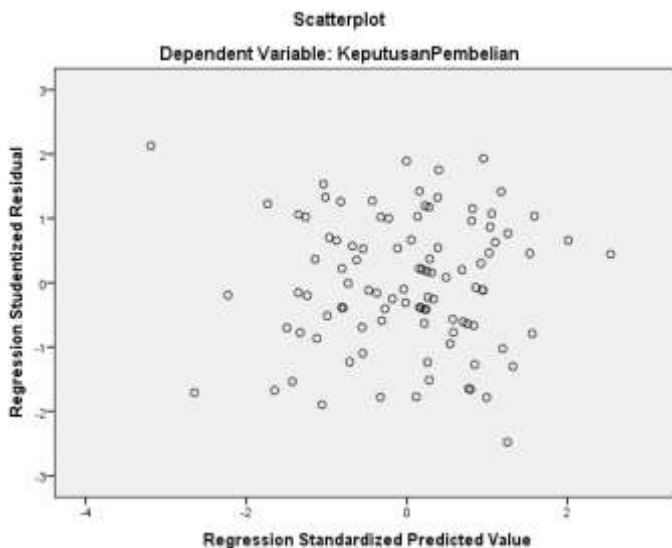
c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas berfungsi menunjukkan tidak adanya kesamaan ragam dari residual pengamatan yang satu dengan pengamatan lainnya. Namun apabila terjadi kesamaan varian maka dikategorikan homoskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk menilai ada tidaknya gejala heteroskedastisitas penulis menggunakan bantuan SPSS, hasil output SPSS terlihat pada grafik *scatterplot* yang mana variabel independen independen (sumbu X = Y hasil prediksi) berperan sebagai *Z prediction* dan variabel dependen (sumbu Y = Y prediksi - Y riil) berperan sebagai nilai residual (SRESID). Homoskedastisitas terdeteksi manakala *scatterplot* titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar dibawah maupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur. Adapun heteroskedastisitas terdeteksi manakala pada *scatterplot* titik-titiknya berpola baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang.⁸ Berikut hasil uji heteroskedastisitas dengan SPSS versi 21 yang telah dilakukan:

⁸ Danang Sunyoto, *Uji Validitas dan Reliabilitas Asumsi Klasik Untuk Kesehatan*, 118-119.

Gambar 4.2
Hasil Uji heteroskedastisitas



Sumber: Output SPSS yang diolah, 2020

Dari hasil di atas, dapat ditemukan penyebaran titik di atas angka 0 pada sumbu Y, serta tidak mempunyai pola teratur baik menyempit, melebar, maupun bergelombang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

6. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji T

Uji t digunakan untuk menunjukkan besaran nilai variabel bebas secara individu dalam memberikan pengaruh kepada variabel terikat.. Uji signifikansi parameter individual dilakukan dengan uji statistik t. Penarikan simpulan pada pengujian ini dapat dengan melihat nilai signifikansi. Jika tingkat signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, ini berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika tingkat signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima,

ini berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain dari nilai signifikansi, dapat dilihat juga dari nilai t_{hitung} . Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada pengaruh, tapi jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh. Berikut hasil uji T dengan SPSS versi 21 yang telah dilakukan::

Tabel 4.8
Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,382	7,922		,174	,862
Desain Produk	,302	,132	,220	2,280	,025
Kualitas Bahan Baku	,364	,164	,210	2,222	,029
Citra Merek	,290	,137	,205	2,112	,037

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,382 + 0,302X_1 + 0,364X_2 + 0,290X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta 1,382

Nilai konstanta 1,382, artinya jika variabel desain produk, kualitas bahan baku, dan citra merek (*brand image*) adalah nol, maka nilai keputusan pembelian adalah 1,382.

- 2) Koefisien variabel desain produk 0,302
 Variabel desain produk memiliki nilai koefisien sebesar 0,302, artinya setiap kenaikan satu satuan variabel desain produk, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,302.
- 3) Koefisien variabel kualitas bahan baku 0,364
 Variabel kualitas bahan baku memiliki nilai koefisien sebesar 0,364, artinya setiap kenaikan satu satuan variabel kualitas bahan baku, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,364.
- 4) Koefisien variabel citra merek (*brand image*) 0,290
 Variabel citra merek (*brand image*) memiliki nilai koefisien sebesar 0,290, artinya setiap kenaikan satu satuan variabel citra merek (*brand image*), maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,290.

Selanjutnya untuk menyimpulkan pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

- 1) Variabel Desain Produk (X_1)

Dari hasil uji t di atas, diketahui nilai t_{hitung} variabel kualitas produk yaitu 2,280. Sedangkan nilai t_{tabel} 1,984 yang didapat dari tabel t-test dengan nilai $\alpha = 0,025$ ($0,05/2$) dan $df = 96$ ($df = n - k - 1$, dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen). Dan juga didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,025.

Dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,280 > 1,984$) dan juga nilai $sig < 0,05$ ($0,025 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- 2) Variabel Kualitas Bahan Baku (X_2)

Dari hasil uji t di atas, diketahui nilai t_{hitung} variabel kualitas produk yaitu 2,222. Sedangkan nilai t_{tabel} 1,984 yang didapat dari tabel t-test dengan nilai $\alpha = 0,025$ ($0,05/2$) dan $df = 96$ ($df = n - k - 1$, dimana n adalah jumlah responden dan k

adalah jumlah variabel independen). Dan juga didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,029.

Dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,222 > 1,984$) dan juga nilai $sig < 0,05$ ($0,029 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa kualitas bahan baku berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3) Variabel Citra Merek (*Brand Image*) (X_3)

Dari hasil uji t di atas, diketahui nilai t_{hitung} variabel kualitas produk yaitu 2,112. Sedangkan nilai t_{tabel} 1,984 yang didapat dari tabel t-test dengan nilai $\alpha = 0,025$ ($0,05/2$) dan $df = 96$ ($df = n - k - 1$, dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen). Dan juga didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,037.

Dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,112 > 1,984$) dan juga nilai $sig < 0,05$ ($0,037 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Hasil Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel *predictor* yang dimasukkan dalam persamaan atau model regresi secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel output. Uji F juga digunakan untuk menguji apabila variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan dengan variabel terikat (Y).

Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini dilakukan dengan melihat nilai F_{hitung} dan F_{tabel} serta nilai signifikansinya. Jika nilai signifikan lebih besar ($>$) 0,05 atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, hal ini berarti variabel independen secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan dengan variabel dependen. Namun jika nilai signifikan lebih kecil ($<$) 0,05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan dengan variabel dependen.

Berikut hasil uji F dengan SPSS versi 21 yang telah dilakukan:

Tabel 4.9
Hasil Uji F

Model	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	430,459	3	143,486	5,678	,001 ^b
Residual	2425,901	96	25,270		
Total	2856,360	99			

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2020

Dari hasil Uji F di atas, diketahui nilai F_{hitung} sebesar 5,678. Sedangkan nilai dari F_{tabel} yaitu sebesar 2,70 yang di dapat dari $df_1=3$ (jumlah variabel) dan $df_2= 96$ ($df_2= n-k-1$, dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen). Selain itu juga didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,001.

Dikarenakan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($5,678 > 2,70$) dan nilai $sig < 0,05$ ($0,001 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya desain produk, kualitas bahan baku, dan citra merek (*brand image*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menjelaskan besaran model dalam menjelaskan variabel terikat. Atau dalam bahasa lain, pengukuran ini mengukur seberapa presentase pengaruh dari keseluruhan variabel bebas dalam persamaan regresi pada variabel terikat.

Satuan dalam mengukur Koefisien determinasi adalah presentase, presentase besara variabel terikat yang dipengaruhi persamaan regresi. Jika besaran R^2 semakin besar maka semakin besar pula kontribusi variabel bebas pada variabel terikat. Adapun jika R^2 semakin besar maka semakin besar pula kontribusi variabel bebas pada variabel terikat. Artinya semakin besar pula kemampuan variabel bebas mengestimasi

variabel terikat. Berikut hasil uji koefisien determinasi (R^2) dengan SPSS versi 21 yang telah dilakukan:

Tabel 4.10
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,388 ^a	,151	,124	5,027

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2020

Dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,124 atau 12,4%, yang artinya bahwa variabel independen mempengaruhi sebesar 12,4% terhadap variabel dependen. Yang lainnya 87,6% (100%-12,4%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk ke dalam model, misalnya harga, promosi, dan *trend*.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Desain secara sederhana dimaknai sebagai tampilan fisik yang membentuk karakteristik dan memiliki nilai pembeda dengan produk lain.⁹ Desain produk dapat dimaknai sebagai value di dalam produk yang berasal dari tampilan yang unik, menarik, memikat dan berdaya saing. Kotler berpendapat desain produk ialah keseluruhan keistimewaan yang berdampak pada tampilan dan kegunaan produk dilihat dari sisi kebutuhan konsumen.¹⁰

⁹ Lifia Filia Maindoka, Altje Tumbel, dan Christy Rondonuwu, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada PT.Wahana Wirawan Manado," *Jurnal EMBA* 6, No. 3 (2018): 1520, diakses pada 24 September, 2019, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20235>.

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I* (Jakarta: Indeks, 2004), 254-255.

Desain produk dalam perspektif islam memiliki totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen dan tidak menyelisihii Hukum Islam. Desain produk yang islami yaitu bahwa dalam membuat suatu produk haruslah sesuai dengan aturan islam yang berkewajiban untuk menutup aurat, misalnya pada fashion muslim hendaknya yang menutup aurat, tidak memperlihatkan lekuk tubuh karena ketatnya pakaian. Fungsi esensi pakaian dalam Islam adalah media agar aurat tertutup. Kewajiban menutup aurat telah ada sejak masa manusia pertama yaitu Nabi Adam dan Hawa ketika mereka melanggar larangan Allah dengan mendekati pohon dari buah Khuldi.¹¹

Berdasarkan pengujian regresi yang telah dilakukan, diketahui bahwa terdapat pengaruh antara variabel desain produk terhadap keputusan pembelian. Jadi apabila terdapat peningkatan variabel desain produk maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan yang sama. Dari hasil uji hipotesis desain produk memiliki nilai thitung lebih besar dari t tabel yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya hipotesis pertama (H_1) terdapat pengaruh yang signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian. Dan terdapat nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti terdapat pengaruh positif antara desain produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Basrah Saidani, M. Aulia Rachman dan Mohamad Rizan yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas di Wilayah Jakarta Timur” dimana desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian memperkuat gagasan yang dibawa oleh Kotler dan Keller bahwa “Design is the totality of

¹¹ Faruk, “Pengaruh Terminologi Arab dan Atribut Produk Islam Terhadap Sensitivitas Etika Busana Muslim Laki-Laki dan Perempuan,” (Tesis, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018), 4.

features that affect how a product looks, feels, and functions to a consumer”. Hal itu berarti bahwa desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen.¹² Artinya, desain produk memiliki peran yang penting bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian yang dilakukan dimana konsumen lebih menyukai produk yang memiliki desain yang mengikuti perkembangan zaman.

Dari penjelasan di atas maka hal yang perlu dilakukan ZM Hijab yaitu harus menciptakan desain produk yang terbaru, bagus, dan berbeda dari yang lain serta sesuai dengan trend yang sedang berkembang supaya produk yang dipasarkan selalu diterima dan menjadi minat bagi konsumen untuk membelinya.

2. Pengaruh kualitas bahan baku terhadap keputusan pembelian

American Society for Quality Control dalam Kotler dan Amstrong memberikan pemahaman, kualitas merupakan keseluruhan fitur dan ciri khas produk ataupun jasa yang didasarkan pada keandalan untuk memberi kepuasan baik tersurat maupun tersirat.¹³ Bahan baku ialah sebutan untuk barang yang menjadi inti dalam kegiatan produksi menjadi produk jadi. ¹⁴ Bahan baku ialah bahan yang membentuk suatu kesatuan yang tak terpisahkan dari produk jadi. Bahan baku merupakan inti dari barang jadi.¹⁵

¹² Basrah Saidani, M. Aulia Rachman dan Mohamad Rizan, “Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas di Wilayah Jakarta Timur,” *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol.4 No.2, (2013): 205.

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, terj. Bob Sabran (Jakarta:Erlangga, 2008), 143.

¹⁴ Herlin Herawati dan Dewi Mulyan, “Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Pada UD. Tahu Rosydi Puspan Maron Probolinggo,” *Prosiding Seminar Nasional ISBN 978-602-60569-2-4*, (2016): 465.

¹⁵ M. Nafarin, *Penganggaran Perusahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 55.

Kualitas bahan baku secara islam merupakan totalitas fitur dan karakteristik bahan yang sesuai dengan syari'at islam dalam melakukan kegiatan produksi harus dilaksanakan dengan maksimal. Hal ini dikarenakan Allah telah menciptakan segala sesuatu di dunia baik di langit maupun di bumi dengan kualitas sempurna. Maka apabila bahan bakunya sudah baik maka penyelesaian produk tersebut juga harus sempurna.¹⁶

Berdasarkan pengujian regresi yang telah dilakukan, diketahui bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas bahan baku terhadap keputusan pembelian. Jadi apabila terdapat peningkatan variabel kualitas bahan baku maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan yang sama. Dari hasil uji hipotesis kualitas bahan baku memiliki nilai thitung lebih besar dari ttabel yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya hipotesis kedua (H_2) terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas bahan baku terhadap keputusan pembelian. Dan terdapat nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti terdapat pengaruh positif antara kualitas bahan baku terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Gloria Tengor, Lotje Kawet dan Sjendry Loindong (2016) yang berjudul "Pengaruh Merek, Desain dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Eben Haezar Manado." dimana kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan Handoko bahwa "kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah

¹⁶ Noorohmah, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen di Pand's Muslim Departement Store Cabang Semarang," *Skripsi*, (2019): 55-56, diakses pada 14 Februari, 2020, <http://eprints.walisongo.ac.id/10119/1/full%20skripsi.pdf>.

ditetapkan.”¹⁷ Artinya, kualitas produk jadi sangat bergantung pada baik tidaknya bahan yang digunakan.

Apabila kualitas bahan baku dengan buruk akan menghasilkan produk yang tidak berkualitas. Sebaliknya, jika kualitas bahan baku baik maka dapat menghasilkan barang berkualitas baik.

ZM Hijab perlu memperhatikan kualitas bahan baku yang digunakan untuk membuat produknya dan perlu meningkatkan kualitas bahan bakunya agar konsumen minat untuk membelinya, misalnya seperti selalu menggunakan kain yang berkualitas grade A supaya hijab dan gamis yang dibuat hasilnya bagus.

3. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian

Dua ahli dalam dunia pemasaran Kotler dan Fox mencoba menjelaskan citra, citra adalah bayangan, kesan dan keyakinan individu pada suatu barang. Adapun yang dimaksud dengan merek ialah segala hal yang berfungsi memudahkan dalam mengenal barang atau jasa, baik berupa nama, gambar, atau unsur lain. Peran merek adalah sebagai identitas produk yang membedakkannya dengan produk lain dari kompetitor.¹⁸

Menurut Kotler citra merek (*brand image*) adalah kumpulan gambaran yang muncul ketika konsumen ingat pada satu merek. Himpunan tersebut dapat muncul dalam rupa pemikiran atau bayangan tertentu memiliki hubungan dekat suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Apabila kebiasaan menggunakan suatu merek ada pada diri seseorang maka selanjutnya diperoleh adalah konsistensi.¹⁹

¹⁷ Herlin Herawati dan Dewi Mulyan, “Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Pada UD. Tahu Rosydi Puspan Maron Probolinggo,” *Prosiding Seminar Nasional ISBN 978-602-60569-2-4*, (2016): 464.

¹⁸ Gloria Tengor, Lotje Kawet dan Sjendry Loindong, “Pengaruh Merek, Desain dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Eben Haezar Manado,” *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol 16 No. 04, (2016): 369.

¹⁹ Moh Choirul Fattah dan Muhammad Edwar, Pengaruh Citra Merek dan Desain Produk Terhadap Keputusan pembelian *All New Honda CBR 150 R*

Islam memandang merek sebagai sebuah pengenal produk berasal dari perusahaan, Islam memandang perlu upaya pembangunan merek dengan catatan sesuai dengan pedoman yang telah ditentukan. Oleh karenanya perusahaan melakukan usaha peningkatan kepercayaan konsumen pada merek, yang mana ketika konsumen memiliki kesan baik pada merek maka mereka akan terdorong untuk membeli produk dengan merek tersebut.²⁰

Intisari brand image dalam Islam adalah kejujuran dalam mengkomunikasikan merek, menentukan nama yang baik dan merepresentasikan karakteristik produk, bersifat persuasif tanpa paksaan dan tidak menjelekkan merek lain.

Perusahaan dalam menentukan nama produk perlu memperhatikan keindahan nama, merepresentasikan karakteristik, mutu dan kesan produk. Nama yang ringkas dan indah akan memudahkan masyarakat mengingat sehingga lebih cepat terkenal dan ditanggapi.

Pada kegiatan penyematan nama pada barang, pihak manajemen perlu mengedepankan unsur estetik dan kemampuan dari nama dalam merepresentasikan karakteristik, mutu dan citra produk. Dalam penentuan nama, nama yang panjang bukanlah prioritas, melainkan nama yang ringkas dan cepat tertangkap di benak konsumen lebih tepat digunakan. Hal ini dilakukan agar masyarakat lebih tanggap dan mengenal produk. Jadi sebagai pengusaha yang baik harus selalu mengingat bahwa Sebuah produk yang memiliki citra positif akan lebih mudah menggaet hati konsumennya. Ditambahkan ketika syariat Islam digunakan citra positif suatu produk akan semakin meningkat. Namun jika perusahaan melakukan kesalahan atau melanggar batasan yang telah

(Studi Pada Dealer Honda Cemara Agung Motor Magetan, *Jurnal pendidikan Tata Niaga*, no.1 (2016): 3, diakses pada 27 November, 2019, <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/indeks.php/jtpn/article/view/14439>.

²⁰ Trya Fattika Sari, “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond’s (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara),” (2018): 9, diakses pada 21 Januari, 2020, http://repoistory.uin-suska.ac.id/1546/1/2012_2012164MEN.pdf.

ditentukan dan tidak ada upaya menanggulangi, maka citra produk menjadi negatif.²¹

Berdasarkan pengujian regresi yang telah dilakukan, diketahui bahwa terdapat pengaruh antara variabel citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian. Jadi apabila terdapat peningkatan variabel citra merek (brand image) maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan yang sama. Dari hasil uji hipotesis citra merek (brand image) memiliki nilai thitung lebih besar dari ttabel yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya hipotesis ketiga (H_3) terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian. Dan terdapat nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti terdapat pengaruh positif antara citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Tamara Citra dan Suryono Budi Santoso (2016) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form melalui Kepercayaan Merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang)” dimana citra merek (brand image) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan Keller bahwa “citra merek merupakan persepsi tentang sebuah merek yang dicerminkan oleh asosiasi merek (brand associations) yang ada di dalam ingatan konsumen”.²² Artinya, citra merek (brand image) suatu produk haruslah selalu dijaga untuk

²¹ Trya Fattika Sari, “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond’s (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara),” (2018): 10-11, diakses pada 21 Januari, 2020, http://repoistory.uin-suska.ac.id/1546/1/2012_2012164MEN.pdf.

²² Moh Choirul Fattah dan Muhammad Edwar, Pengaruh Citra Merek dan Desain Produk Terhadap Keputusan pembelian *All New Honda CBR 150 R* (Studi Pada Dealer Honda Cemara Agung Motor Magetan, *Jurnal pendidikan Tata Niaga*, no.1 (2016): 3, diakses pada 27 November, 2019, <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jtpn/article/view/14439>.

membuat konsumen memiliki persepsi yang baik pada produk yang dibuat dan akan melakukan pembelian bahkan melakukan pembelian ulang.

ZM Hijab perlu mempertahankan dan meningkatkan citra merek (brand image) pada ZM Hijab, citra merek yang kuat dapat meningkatkan keputusan pembelian. Upaya yang dapat dilakukan Manajemen ZM Hijab dalam meningkatkan citra merek yaitu; penggunaan slogan ringkas, mudah dimengerti dan mampu menggaet perhatian konsumen. Kuatnya citra merek dapat menjadi pemicu timbulnya komunikasi mulut ke mulut dari konsumen yang merasa puas dengan produk.

