

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Butik Nayla Rahman

#### 1. Sejarah Singkat Butik Nayla Rahman

Butik Nayla Rahman Kudus merupakan perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang industri fashion muslim. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2008, yang digagas oleh Nayla Meuthia Dena Rochman. Berawal dari kegemaran beliau mengenakan pakaian hasil rancangannya sendiri, hingga banyak orang yang terkesan dan berniat memesan untuk membeli. Oleh karena itu beliau berkeinginan membuka usaha sesuai dengan *passionnya* yaitu pada bidang industri fashion. Berbekal dari ilmu dan pengalaman beliau memutuskan untuk mulai merintis usaha tersebut. Usaha bermula ketika pemilik membuka jasa produksi pakaian-pakaian *custom* untuk konsumen, dan seiring berjalannya waktu pemilik usaha mulai merancang dan menciptakan stok pakaian-pakaian *ready to wear* untuk memudahkan konsumen yang membutuhkan pakaian siap jadi. Butik ini menawarkan berbagai macam desain fashion yang dirancang sendiri dan pastinya sebagai produk yang *home made*.

Butik Nayla Rahman telah mengikuti banyak acara pameran dan perlombaan baik yang diselenggarakan di Kudus maupun di luar wilayah Kudus. Hingga saat ini butik Nayla Rahman berhasil menciptakan *image* atau citra positif di lingkungan masyarakat, bahwa butik ini menawarkan produk-produk berkualitas dengan harga yang terjangkau disertai pelayanan yang baik. Selain itu, perusahaan juga menawarkan fasilitas-fasilitas pendukung seperti tersedianya penyejuk ruangan, musik, kebersihan toko, tempat

ganti pakaian, tempat parkir yang luas, dan sebagainya.

Butik Nayla Rahman memiliki tujuan dalam bisisnya, yaitu untuk memenuhi kebutuhan, memperoleh keuntungan, dan memperbanyak silaturahmi dengan orang lain, serta mencapai tujuan ukhrawi. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa butik ini memiliki ciri khas tersendiri dibanding dengan butik-butik lainnya, yaitu menciptakan produk dengan ornamen bordir dan payet, selain itu juga menawarkan produk dengan variasi *cutting* yang terkesan rumit namun sangat modis dan mendukung trend pasar.

## 2. Lokasi Perusahaan

Lokasi perusahaan merupakan tempat berlangsungnya aktivitas jual beli terhadap produk. Butik Nayla Rahman terletak di Jalan Raya Barat Gribig No. 07, Desa Gribig RT. 03/07, Kecamatan Gebog, Kabupaten Kudus 59333, Jawa Tengah.

## 3. Pemilik Perusahaan

Butik Nayla Rahman Kudus berbadan hukum yaitu sebagai lembaga perusahaan dagang. Butik Nayla Rahman merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang *fashion* muslim, berguna untuk memenuhi kebutuhan sandang masyarakat di Indonesia. Butik tersebut dimiliki oleh Nayla Meuthia Diena Rochman.<sup>140</sup>

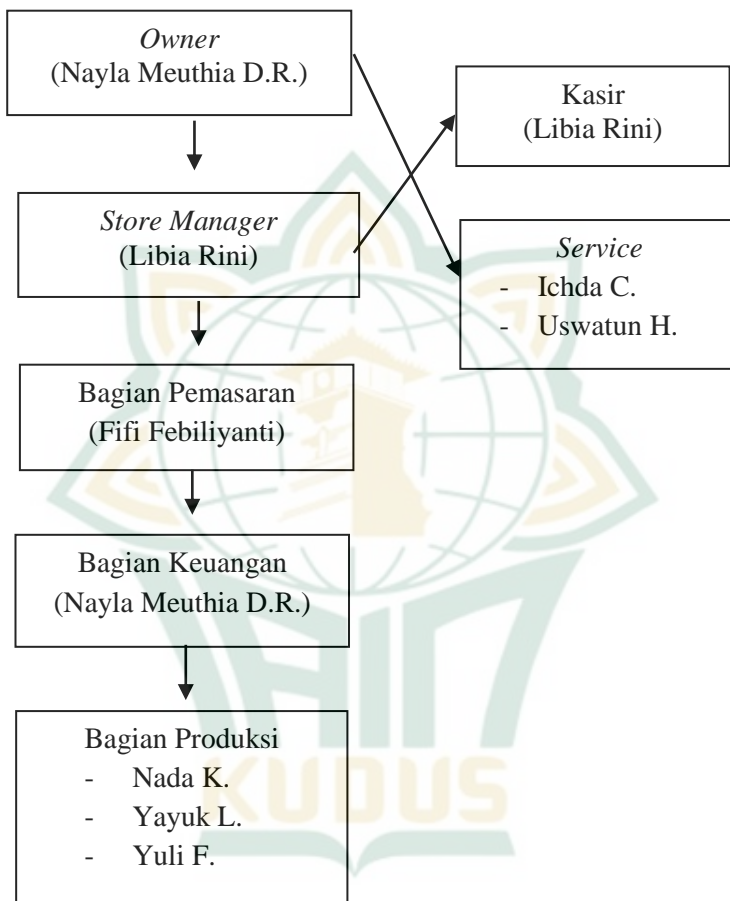
## 4. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

Struktur organisasi sangat dibutuhkan dalam suatu perusahaan. Setiap perusahaan memiliki struktur organisasi yang berbeda-beda, yaitu berdasarkan pada tugas yang diperlukan. Berikut ini struktur organisasi pada butik Nayla Rahman beserta uraian tugas, yaitu:

---

<sup>140</sup> Nayla Meuthia D. R., wawancara oleh penulis, 17 Oktober, 2020, wawancara 1, transkrip.

**Gambar 4. 1**  
**Struktur Organisasi di Butik Nayla Rahman**



Uraian tugas atau kewajiban dari masing-masing bagian di antaranya, meliputi:

- a. *Owner*
  - 1) Memimpin segala kegiatan di perusahaan
  - 2) Merencanakan dan menentukan program kerja perusahaan
  - 3) Mengelola administrasi keuangan

- 4) Menjalankan kegiatan dan pemeliharaan
  - 5) Menyelenggarakan administrasi umum
  - 6) Sebagai juru bicara perusahaan dalam hubungannya dengan pihak luar
- b. *Store Manager*
- 1) Merekrut pegawai
  - 2) Memberikan pendidikan dan pelatihan keseluruhan tugas pada para pegawai, serta memberikan motivasi terhadapnya
  - 3) Mengawasi penyelenggaraan perdagangan
  - 4) Menjamin tidak ada produk yang *out of stock* dan mencapai target penjualan
  - 5) Menjaga kebersihan dan keamanan serta menjaga toko agar tetap kondusif
- c. Bagian Pemasaran
- 1) Memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen
  - 2) Melaksanakan riset untuk menentukan harga
  - 3) Memastikan layanan terbaik diberikan pada masyarakat
  - 4) Merencanakan strategi produk dan pemasaran produk
- d. Bagian Keuangan
- 1) Mengatur dana perusahaan agar efektif dan dapat memaksimalkan keuntungan
  - 2) Memastikan setiap pengeluaran sejalan dengan *budget* yang telah ditetapkan perusahaan
- e. Bagian Produksi
- 1) Mengawasi pelaksanaan proses produksi
  - 2) Menjaga dan mengawasi mutu produk agar sesuai standar yang ditetapkan

- 3) Menerapkan metode kerja dan keselamatan kerja.<sup>141</sup>

## 5. Aspek Pemasaran

- a. Wilayah Pemasaran  
Pemasaran produk Nayla Rahman yaitu di area kota Kudus dan sekitarnya.
- b. Konsumen Perusahaan  
Konsumen Nayla Rahman merupakan masyarakat daerah kota Kudus dan sekitarnya. Sasaran penjualan produk yaitu pada masyarakat kelas menengah.

## 6. Jenis Produk

Butik Nayla Rahman menawarkan berbagai macam produk, di antaranya yaitu:

- a. Fashion wanita, yang meliputi gamis, *dress*, *outer*, tunik, rok, kulot, kerudung, tas dan aksesoris
- b. Fashion pria, yang meliputi kemeja, koko, celana, dan sarung
- c. Fashion anak-anak, yang meliputi kemeja, koko, dan sarung instan
- d. Kain batik beragam corak.

## 7. Bentuk Potongan Harga

Sistem potongan harga yang diterapkan oleh butik Nayla Rahman sangat beragam, mulai dari potongan harga 10% hingga 50%. Berikut ini waktu-waktu tersedianya diskon:

- a. Ketika berdekatan pada hari besar nasional, seperti menjelang hari raya idul fitri, hari kemerdekaan, dan hari-hari besar lainnya,
- b. Ketika bertepatan dengan hari jadi butik,
- c. Ketika akhir tahun, banyak juga promo dan diskon yang disediakan.

---

<sup>141</sup> Nayla Meuthia D. R., wawancara oleh penulis, 20 Januari, 2021, wawancara 3, transkrip.

**8. Jam Kerja dan Hari Kerja Pegawai**

Jam operasional di butik Nayla Rahman telah ditentukan yaitu selama 8 jam. Dihitung mulai pukul 09.00 sampai dengan pukul 17.00 WIB.

**9. Cara Pengembangan Tenaga Kerja**

Pengembangan tenaga kerja dijalankan pada butik Nayla Rahman yaitu dengan memberikan pendidikan, dan pelatihan, serta motivasi bagi para pegawai.<sup>142</sup>

**B. Deskripsi Data Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*), yaitu dengan melaksanakan observasi secara langsung pada obyek penelitian. Penelitian lapangan dilaksanakan untuk memperoleh informasi dan data-data secara detail yang dibutuhkan, bersumber dari lokasi atau lapangan penelitian. Informasi dan data-data diperoleh atas dasar upaya penyebaran angket secara langsung kepada responden. Selain penyebaran angket informasi juga diperoleh dari hasil wawancara atau interview pada obyek penelitian, serta hasil rekapan data pada perusahaan. Penghimpunan data secara langsung dengan menemui responden mempunyai tujuan yaitu supaya memperoleh efektifitas dalam meningkatkan respon data responden, berikut ini adalah deskripsi identitas responden.

**1. Jenis Kelamin Responden**

**Tabel 4. 1**  
**Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Laki-laki	19	21,6%
2.	Perempuan	69	78,4%

---

<sup>142</sup> Nayla Meuthia D. R., wawancara oleh penulis, 24 Oktober, 2020, wawancara 2, transkrip.

<b>Jumlah</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>
---------------	-----------	-------------

*Sumber Data: Data Primer yang Diolah, 2021*

Pada tabel 4.1 di atas, telah diperoleh data hasil penelitian terhadap responden berhubungan dengan jenis kelamin. Diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-kali berjumlah 19 responden yaitu pada presentase sebesar 78,4%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 69 responden dengan perolehan presentase sebesar 21,6% dari keseluruhan responden.

## 2. Usia Responden

**Tabel 4. 2**  
**Deskripsi Responden berdasarkan Usia**

<b>No.</b>	<b>Umur</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase (%)</b>
1.	17 – 25 Tahun	38	43,2%
2.	26 – 30 Tahun	29	32,9%
3.	31 – 35 Tahun	14	15,9%
4.	> 35 Tahun	7	8%
<b>Jumlah</b>		<b>88</b>	<b>100%</b>

*Sumber Data: Data Primer yang Diolah, 2021*

Tabel 4.2 di atas, memperlihatkan data hasil penelitian terhadap responden berhubungan dengan usia responden pada waktu tertentu. Diketahui responden dengan usia 17 – 25 tahun sebanyak 38 responden atau pada nilai presentase sebesar 43,2%, responden pada usia kisaran 26 – 30 tahun sebanyak 29 responden dengan nilai presentase sebesar 32,9%, menginjak usia 31 – 35 tahun berjumlah 14 yaitu pada presentase senilai 15,9%, sedangkan responden yang berusia lebih



dari 35 tahun berjumlah 7, berada pada presentase 8%.

3. **Pendidikan Terakhir Responden**

**Tabel 4. 3**  
**Deskripsi Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	SMA	56	63,6%
2.	Diploma	10	11,4%
3.	S1	20	22,7%
4.	S2	2	2,3%
<b>Jumlah</b>		<b>88</b>	<b>100%</b>

*Sumber Data: Data Primer yang Diolah, 2021*

Berdasarkan pada tabel 4.3 di atas, diperoleh hasil penelitian berhubungan dengan pendidikan terakhir responden. Dimana diketahui responden yang pendidikan terakhirnya SMA sejumlah 56 dengan presentase senilai 63,6%, berpendidikan terakhir diploma oleh responden sejumlah 10 yaitu pada presentase senilai 11,4%, responden dengan pendidikan terakhir S1 sejumlah 20 responden dengan presentase senilai 22,7%, sedangkan yang pendidikan terakhirnya S2 sebanyak 2 responden atau pada presentase 2,3%.

4. **Lama menjadi Konsumen Nayla Rahman**

**Tabel 4. 4**  
**Deskripsi Responden berdasarkan Lama menjadi Konsumen**

No.	Konsumen selama	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	< 1 Tahun	26	29,6%
2.	1 – 2 Tahun	31	35,2%
3.	2 – 3 Tahun	18	20,4%
4.	> 3 Tahun	13	14,8%
<b>Jumlah</b>		<b>88</b>	<b>100%</b>

*Sumber Data: Data Primer yang Diolah, 2021*



Pada tabel 4.4 di atas, tertera nominal hasil penelitian terhadap responden berhubungan dengan lamanya menjadi konsumen produk Nayla Rahman. Diketahui, lamanya responden menjadi konsumen kurang dari satu tahun sebanyak 26 yang dalam presentase sebesar 29,6%, 1 - 2 tahun yaitu sejumlah 31 responden pada nilai presentase 35,2%, 2-3 tahun lamanya responden menjadi konsumen sebanyak 18 responden atau dalam presentase sebesar 20,4%, sedangkan konsumen lebih dari 3 tahun sejumlah 13, responden dengan presentasinya sebesar 14,8%.

**C. Analisis Data dan Pembahasan**

Informasi dan data-data diperoleh atas dasar upaya penyebaran angket secara langsung kepada responden. Hasil jawaban responden melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen di butik Nayla Rahman Kudus. Kuesioner yang digunakan yaitu berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen, pada faktor kualitas pelayanan Islami, potongan harga, dan citra merek. Penghimpunan data secara langsung dengan menemui responden mempunyai tujuan yaitu supaya memperoleh efektifitas dalam meningkatkan respon data responden, berikut ini adalah deskripsi data responden.

**1. Variabel Kualitas Pelayanan Islami (X<sub>1</sub>)**

**Tabel 4. 5**  
**Data Hasil Penelitian Variabel Kualitas Pelayanan Islami**

Item	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
Item 1	77	87,5%	11	12,5%	0	0%	0	0%	0	0%
Item 2	75	85,2%	13	14,8%	0	0%	0	0%	0	0%
Item 3	42	47,7%	40	45,4%	2	2,3%	4	4,6%	0	0%
Item 4	53	60,2%	26	29,6%	9	10,2%	0	0%	0	0%

Item 5	70	79,6%	17	19,3%	1	1,1%	0	0%	0	0%
Item 6	67	76,1%	21	23,9%	0	0%	0	0%	0	0%
Item 7	52	59,1%	30	34,1%	6	6,8%	0	0%	0	0%
Item 8	78	88,6%	10	11,4%	0	0%	0	0%	0	0%
Item 9	47	53,4%	34	38,6%	5	5,7%	2	2,3%	0	0%
Item 10	51	58%	36	40,9%	0	0%	1	1,1%	0	0%
Item 11	48	54,6%	33	37,5%	1	1,1%	6	6,8%	0	0%

*Sumber Data: Data Primer yang Diolah, 2021*

Berikut ini penjelasan data hasil penelitian pada variabel kualitas pelayanan Islami, di antaranya yaitu:

- 1) Pada item 1 kualitas pelayanan Islami berisi pernyataan bahwa produk yang ditawarkan halal dan sesuai syariah Islam. Diperoleh presentase sebesar 87,5%, responden menyatakan sangat setuju, 12,5% responden menyatakan setuju, 0% responden menyatakan netral, dengan presentase 0% responden menyatakan tidak setuju, dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.
- 2) Pada item 2 kualitas pelayanan Islami berisikan pernyataan yaitu busana yang dipakai pegawai sesuai dengan syariah Islam. Diperoleh hasil presentase sebesar 85,2% responden yang sangat setuju, 14,8% responden yang setuju, 0% responden yang memberikan jawaban netral, 0% responden yang tidak setuju, dan 0% responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan mengenai busana pegawai tersebut.
- 3) Pada item 3 kualitas pelayanan Islami mengenai pelayanan pegawai yaitu pegawai di butik Nayla Rahman tanggap dalam melayani

konsumen. Diperoleh hasil presentase sebesar 47,7% responden yang memberikan pernyataan sangat setuju, 45,4% responden yang setuju, 2,3% responden menjawab netral, 4,6% responden tidak setuju, dan 0% responden memberi tanggapan sangat tidak setuju dengan pernyataan item 3 tersebut.

- 4) Pada item 4 yakni layanan yang diberikan butik Nayla Rahman sesuai dengan yang dijanjikan. Konsumen memberi tanggapan yang terangkum dalam presentase sebesar 60,2% responden sangat setuju dengan item 4, 29,6% responden setuju dengan pernyataan, 10,2% responden memberikan pernyataan netral, 0% responden yang tidak setuju, dan 0% persen responden yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut.
- 5) Pada item 5 kualitas pelayanan Islami, menyatakan karyawan memperlakukan saya (responden) dengan baik. Responden memberikan tanggapan dalam presentase yakni sebesar 79,6% responden sangat setuju, 19,3% responden setuju, 1,1% responden netral, 0% responden tidak setuju, sedangkan 0% responden sangat tidak setuju.
- 6) Pada item 6 kualitas pelayanan Islami, menjelaskan saya (responden) menerima keramahan dan kesantunan dari para pegawai. Sebanyak 76,1% responden yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan diatas, 23,9% responden setuju, 0% responden berpendapat netral, 0% responden tidak setuju, dan 0% responden yang sangat tidak setuju.
- 7) Pada item 7 menyatakan perusahaan memberikan jaminan layanan secara profesional kepada pelanggan. Responden sangat setuju dengan item ini sebanyak 59,1%, 34,1% responden yang setuju, 6,8%

- responden yang bertanggung netral, 0% responden yang tidak setuju, dan 0% responden yang sangat tidak setuju.
- 8) Pada item 8 yaitu lokasi yang strategis mudah diakses oleh konsumen. Sebanyak 88,6% responden yang menyatakan sangat setuju, 11,4% responden yang setuju, 0% responden yang memberi pernyataan netral, 0% responden yang tidak setuju, dan 0% responden yang sangat tidak setuju.
- 9) Pada item 9 kualitas pelayanan Islami berisi pernyataan bahwa butik Nayla Rahman memiliki parkir luas dan dekorasi yang bagus. Tanggapan yang diberikan responden yakni 53,4% responden sangat setuju, 38,6% responden setuju, 5,7% responden netral, 2,3% responden tidak setuju, dan 0% responden sangat tidak setuju.
- 10) Pada item 10 kualitas pelayanan Islami, penampilan karyawan butik Nayla Rahman rapi dan menarik. Diperoleh presentase sebesar 58% pada jawaban sangat setuju, sebesar 40,9% responden yang setuju, 0% responden netral, 1,1% responden yang tidak setuju, dan sebanyak .. responden sangat tidak setuju.
- 11) Pada item 11 berisi sebuah kalimat yaitu jam operasional yang sesuai dan tepat waktu. Sebanyak 54,6% responden yang sangat setuju, 37,5% responden yang setuju, 1,1% responden yang netral, 6,8% responden yang tidak setuju, serta sebanyak 0% responden yang sangat tidak setuju.

**2. Variabel Potongan Harga (X<sub>2</sub>)**

**Tabel 4. 6**

**Data Hasil Penelitian Variabel Potongan Harga**

Item	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
Item 1	37	42,1%	47	53,4%	3	3,4%	1	1,1%	0	0%
Item 2	17	19,3%	42	47,7%	18	20,5%	11	12,5%	0	0%
Item 3	79	89,8%	9	10,2%	0	0%	0	0%	0	0%
Item 4	39	44,3%	40	45,4%	4	4,6%	4	4,6%	1	1,1%
Item 5	7	8%	46	52,2%	14	15,9%	21	23,9%	0	0%
Item 6	45	51,1%	41	46,6%	2	2,3%	0	0%	0	0%

*Sumber Data: Data Primer yang Diolah, 2021*

Di bawah ini penjelasan data hasil penelitian pada variabel potongan harga, di antaranya yaitu:

- 1) Pada item 1, konsumen melakukan pembelian karena terdapat potongan harga. Presentase senilai 42,1% dari responden yang sangat setuju, 53,4% responden yang setuju, 3,4% responden yang memberi tanggapan netral, 1,1% responden yang tidak setuju, sedangkan 0% responden yang sangat tidak setuju.
- 2) Pada item 2, konsumen memutuskan untuk selalu membeli produk dengan jumlah yang banyak agar mendapatkan potongan harga. Sebanyak 19,3% responden menyatakan sangat setuju, 47,7% responden setuju, 20,5% netral, sebanyak 12,5% responden tidak setuju, dan 0% responden sangat tidak setuju.
- 3) Pada item 3 berisi pernyataan bahwa konsumen membeli produk karena harganya yang terjangkau. Diperoleh presentase sebanyak 89,8% responden sangat setuju, 10,2% responden yang setuju. 0% responden yang memberi tanggapan netral, 0%

- responden yang tidak setuju, dan 0% responden yang sangat tidak setuju.
- 4) Pada item 4 potongan harga berisi pernyataan konsumen membeli produk hanya pada musim tertentu saja. Diperoleh presentase sebesar 44,3% responden yang sangat setuju, 45,4% responden yang setuju, 4,6% responden yang netral, 4,6% responden yang tidak setuju, sedangkan 0% responden yang sangat tidak setuju.
  - 5) Pada item 5 potongan harga, konsumen hanya membeli varian produk yang terdapat potongan harga. Sebanyak 8% responden yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut, 52,2% responden yang setuju, 15,9% responden yang menanggapi dengan jawaban netral, 23,9% responden yang tidak setuju, dan 0% responden yang sangat tidak setuju.
  - 6) Pada item 6 yakni potongan harga yang diberikan sangat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Diperoleh presentase sebesar 51,1% responden menyatakan sangat setuju, 46,6% responden menyatakan setuju, 2,3% responden menyatakan netral, dan 0% responden menyatakan tidak setuju, sedangkan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

**3. Variabel Citra Merek (X<sub>3</sub>)**

**Tabel 4. 7**

**Data Hasil Penelitian Variabel Citra Merek**

Item	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
Item 1	67	76,1%	19	21,6%	2	2,3%	0	0%	0	0%
Item 2	59	67,1%	24	27,2%	3	3,4%	2	2,3%	0	0%
Item 3	63	71,6%	23	26,1%	2	2,3%	0	0%	0	0%
Item	70	79,5%	18	20,5%	0	0%	0	0%	0	0%



4										
Item 5	83	94,3%	5	5,7%	0	0%	0	0%	0	0%

*Sumber Data: Data Primer yang Diolah, 2021*

Data hasil penelitian pada variabel citra merek dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pada item 1 citra merek dinyatakan konsumen memutuskan melakukan pembelian menambah rasa percaya diri. Sebesar 76,1% responden sangat setuju, sebesar 21,6% responden setuju, sebesar 2,3% responden netral, sebesar 0% responden tidak setuju, dan sebesar 0% responden sangat tidak setuju.
- 2) Pada item 2 berisi pernyataan bahwa kualitas produk yang diterima konsumen sesuai dengan yang dijanjikan. Diperoleh presentase senilai 67,1% responden yang sangat setuju, 27,2% responden yang setuju, 3,4% responden yang netral, 2,3% responden yang tidak setuju, serta 0% responden yang sangat tidak setuju.
- 3) Pada item 3 yakni produk dengan merek Nayla Rahman dapat diandalkan. Responden menyatakan sangat setuju 71,6%, 26,1% responden menyatakan setuju, 2,3% responden menyatakan netral, 0% responden menyatakan tidak setuju, dan 0% responden yang menyatakan sangat tidak setuju.
- 4) Pada item 4 pernyataan berupa merek memberikan kesan yang baik. Sebanyak 79,5% responden sangat setuju, sebanyak 21,5% responden yang setuju, 0% responden yang netral, 0% responden yang tidak setuju, serta 0% responden yang sangat tidak setuju.
- 5) Pada item 5 citra merek berisi pernyataan bahwa penggunaan merek efektif untuk saya dalam memenuhi kebutuhan. Diperoleh hasil presentase senilai 94,3% responden yang



sangat setuju, 5,7% responden yang setuju, 0% responden yang netral, 0% responden yang tidak setuju, dan 0% responden yang sangat tidak setuju.

**4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

**Tabel 4. 8**  
**Data Hasil Penelitian Variabel Keputusan Pembelian**

Item	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
Item 1	73	83%	15	17%	0	0%	0	0%	0	0%
Item 2	44	50%	35	39,8%	4	4,5%	5	5,7%	0	0%
Item 3	58	65,9%	30	34,1%	0	0%	0	0%	0	0%
Item 4	64	72,7%	22	25%	2	2,3%	0	0%	0	0%
Item 5	68	77,3%	20	22,7%	0	0%	0	0%	0	0%
Item 6	43	48,9%	42	47,7%	2	2,3%	1	1,1%	0	0%
Item 7	76	86,4%	12	13,6%	0	0%	0	0%	0	0%
Item 8	76	86,4%	12	13,6%	0	0%	0	0%	0	0%
Item 9	53	60,2%	30	34,1%	5	5,7%	0	0%	0	0%

*Sumber Data: Data Primer yang Diolah, 2021*

Tabel data hasil penelitian pada variabel keputusan pembelian dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pada item 1 yakni produk beserta inovasi yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Diperoleh presentase senilai 83% responden yang sangat setuju, 17% responden yang menyatakan setuju, 0% responden yang netral, 0% responden yang tidak setuju, sedangkan 0% responden yang sangat tidak setuju.
- 2) Pada item 2 keputusan pembelian berisi pernyataan konsumen melakukan pembelian

berdasarkan saran dan pendapat dari orang lain. Sebanyak 50% responden yang sangat setuju, 39,8% responden yang setuju, 4,5% responden yang netral, 0% responden yang tidak setuju, dan 0% responden yang sangat tidak setuju.

- 3) Pada item 3 keputusan pembelian berisi pernyataan konsumen memutuskan melakukan pembelian berdasarkan pengalaman dari teman dan keluarganya. Sebanyak 65,9% responden menyatakan sangat setuju, 34,1% responden menyatakan setuju, 0% responden menyatakan netral, sebanyak 0% responden menyatakan tidak setuju, dan 0% responden yang menyatakan sangat tidak setuju.
- 4) Pada item 4 keputusan pembelian, konsumen mengumpulkan banyak informasi untuk dijadikan pertimbangan sebelum membeli produk. Diperoleh presentase sebanyak 72,7% responden yang sangat setuju, 25% responden yang setuju, sebanyak 2,3% netral, 0% responden yang tidak setuju, dan 0% responden yang sangat tidak setuju.
- 5) Pada item 5 keputusan pembelian, kualitas pelayanan menjadi pendorong bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Sebanyak 77,3% responden yang sangat setuju, 22,7% responden yang setuju, 0% responden yang netral, 0% responden yang tidak setuju, serta 0% responden yang sangat tidak setuju.
- 6) Pada item 6 yakni konsumen memutuskan melakukan pembelian karena terdapat potongan harga. Sebesar 48,9% responden yang sangat setuju, sebesar 47,7% responden yang menyatakan setuju, sebesar 2,3% responden yang netral, 1,1% responden yang

tidak setuju, dan 0% responden yang sangat tidak setuju.

- 7) Pada item 7 berisi pernyataan bahwa citra baik pada merek mampu mengambil hati konsumen untuk melakukan pembelian. Diperoleh presentase 86,4% responden yang sangat setuju, 13,6% responden yang setuju, 0% responden yang netral, 0% responden yang tidak setuju, dan 0% responden yang sangat tidak setuju.
- 8) Pada item 8, konsumen memutuskan melakukan pembelian berulang karena kepuasan yang telah diperoleh. Sebesar 86,4% responden yang menyatakan sangat setuju, 13,6% responden yang menyatakan setuju, 0% responden yang menyatakan netral, 0% responden yang menyatakan tidak setuju, dan 0% responden yang menyatakan sangat tidak setuju.
- 9) Pada item 9 keputusan pembelian berisi pernyataan bahwa konsumen akan merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian di butik Nayla Rahman. Diperoleh hasil presentase sebesar 60,2% responden yang sangat setuju, 34,1% responden yang setuju, 5,7% responden yang netral, 0% responden yang tidak setuju, dan 0% responden yang sangat tidak setuju.

## **D. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

### **1. Uji Validitas Instrumen**

Uji validitas merupakan alat pengukur keabsahan terhadap suatu kuesioner. Pengukuran validitas dilakukan dengan perhitungan harga koefisien korelasi sederhana (*pearson correlation*)

antara skor item kepada skor item total.<sup>143</sup> Apabila dari perhitungan ditemukan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dibanding dengan nilai  $r$  pada tabel maka dapat diartikan suatu instrumen signifikan, atau apabila signifikansi ditemukan kurang dari 0,05 maka instrumen diakui valid. Dapat disimpulkan bahwa pertanyaan atau pernyataan dinyatakan valid, jika dilihat mampu mengukur apa yang akan diukur.<sup>144</sup> Tabel di bawah merupakan hasil pengujian validitas, di antaranya sebagai berikut:

**Tabel 4. 9**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Non Responden**

Variabel	Item	$r_{hitung}$ (total correlation)	$r_{tabel}$	Keterangan
Kualitas Pelayanan Islami ( $X_1$ )	KPI1	0,725	0,361	Valid
	KPI2	0,559		Valid
	KPI3	0,575		Valid
	KPI4	0,577		Valid
	KPI5	0,919		Valid
	KPI6	0,865		Valid
	KPI7	0,956		Valid
	KPI8	0,848		Valid
	KPI9	0,897		Valid
	KPI10	0,852		Valid
	KPI11	0,864		Valid
Potongan Harga ( $X_2$ )	PH1	0,699		Valid
	PH2	0,775		Valid
	PH3	0,496		Valid

<sup>143</sup> Senny Febiola R., "Potongan Harga dan *Servicescape* Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Anak pada Matahari Megamas Manado", *Jurnal EMBA* 2, no. 4 (2014): 679.

<sup>144</sup> Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 77-78.

	PH4	0,790		<i>Valid</i>
	PH5	0,907		<i>Valid</i>
	PH6	0,690		<i>Valid</i>
Citra Merek (X <sub>3</sub> )	CM1	0,837		<i>Valid</i>
	CM2	0,747		<i>Valid</i>
	CM3	0,645		<i>Valid</i>
	CM4	0,739		<i>Valid</i>
	CM5	0,573		<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,599		<i>Valid</i>
	KP2	0,764		<i>Valid</i>
	KP3	0,695		<i>Valid</i>
	KP4	0,602		<i>Valid</i>
	KP5	0,832		<i>Valid</i>
	KP6	0,787		<i>Valid</i>
	KP7	0,749		<i>Valid</i>
	KP8	0,421		<i>Valid</i>
	KP9	0,486		<i>Valid</i>

*Sumber data: Data Primer yang Diolah, 2021*

Pada tabel 4.9 membandingkan nilai  $r_{hitung}$  korelasi dengan nilai  $r_{tabel}$  instrumen kepada non responden. Diketahui  $r_{tabel}$  ditentukan dengan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - k$ , di mana  $n$  merupakan jumlah sampel yaitu sebanyak 30 dan  $k$  merupakan konstruk yakni sebanyak 2 dengan  $\alpha$  0,05. Pada penelitian ini, nilai  $df$  ditemukan sebesar 28 dengan  $\alpha$  0,05, maka  $r_{tabel}$  senilai 0,361. Berdasarkan berbagai pernyataan di atas disimpulkan bahwa pada tabel 4.9 seluruh item pernyataan bernilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sehingga seluruh item pernyataan dalam variabel kualitas pelayanan Islami, potongan harga, dan citra merek, serta keputusan pembelian adalah valid.

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Responden**

Variabel	Item	$r_{hitung}$ (total correlatio n)	$r_{tabel}$	Keteranga n
Kualitas Pelayana n Islami ( $X_1$ )	KPI1	0,562	0,21 0	Valid
	KPI2	0,639		Valid
	KPI3	0,541		Valid
	KPI4	0,470		Valid
	KPI5	0,557		Valid
	KPI6	0,643		Valid
	KPI7	0,548		Valid
	KPI8	0,337		Valid
	KPI9	0,341		Valid
	KPI10	0,540		Valid
	KPI11	0,453		Valid
Potongan Harga ( $X_2$ )	PH1	0,593	Valid	
	PH2	0,803	Valid	
	PH3	0,357	Valid	
	PH4	0,527	Valid	
	PH5	0,673	Valid	
	PH6	0,619	Valid	
Citra Merek ( $X_3$ )	CM1	0,427	Valid	
	CM2	0,776	Valid	
	CM3	0,709	Valid	
	CM4	0,671	Valid	
	CM5	0,615	Valid	
Keputusa n Pembelia n ( $Y$ )	KP1	0,443	Valid	
	KP2	0,667	Valid	
	KP3	0,544	Valid	
	KP4	0,432	Valid	
	KP5	0,494	Valid	
	KP6	0,508	Valid	

	KP7	0,309		Valid
	KP8	0,499		Valid
	KP9	0,506		Valid

*Sumber Data: Data Primer yang Diolah, 2021*

Tabel 4.10 perbandingan korelasi antara nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  instrumen kepada responden. Diketahui  $r_{tabel}$  ditentukan dengan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - k$ ,  $n$  atau jumlah sampel yaitu sebanyak 88 dan  $k$  merupakan konstruk yaitu sebanyak 2 dengan  $\alpha$  0,05. Pada penelitian ini, nilai  $df$  ditemukan sebesar 86 dengan  $\alpha$  0,05, maka  $r_{tabel}$  senilai 0,210. Berdasarkan berbagai pernyataan di atas disimpulkan bahwa pada tabel 4.10 seluruh item pernyataan bernilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sehingga seluruh item pernyataan dalam variabel kualitas pelayanan Islami, potongan harga, dan citra merek, serta keputusan pembelian adalah valid.

## 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas yang berarti keandalan merupakan alat pengukur tingkat keandalan indikator dari masing-masing variabel dalam suatu kuesioner. Pernyataan terhadap variabel kuesioner dianggap andal atau dapat dipercaya yaitu jika jawaban yang diperoleh dari responden dinyatakan konsisten. Pengukuran menggunakan uji reliabilitas berkaitan dengan ketepatan alat ukur atau teknik pengukuran.<sup>145</sup> Reliabilitas atau pengujian bersama dalam penelitian ini menggunakan teknik *test retest* pada *product moment*. Dengan teknik tersebut apabila nilai *Alpha Cornbach*  $> 0,06$  maka dapat dinyatakan bahwa variabel dalam penelitian ini ialah reliabel atau apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dan sebaliknya jika  $r_{hitung}$

---

<sup>145</sup> Senny Febiola R., "Potongan Harga dan *Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Anak pada Matahari Megamas Manado", *Jurnal EMBA* 2, no. 4 (2014): 679.



$< r_{\text{tabel}}$  maka instrumen dianggap tidak reliabel atau tidak andal.<sup>146</sup> Tabel di bawah ini merupakan hasil pengujian reliabilitas, di antaranya sebagai berikut:

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Non**  
**Responden**

<b>Valiabel</b>	<b>Reliability Coeffitens</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Pelayanan Islami ( $X_1$ )	11 item	0,939	<i>Reliabel</i>
Potongan Harga ( $X_2$ )	6 item	0,828	<i>Reliabel</i>
Citra Merek ( $X_3$ )	5 item	0,700	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian (Y)	9 item	0,820	<i>Reliabel</i>

*Sumber Data: Data Primer yang Diolah, 2021*

Tabel 4.11 konsistensi antara nilai  $r_{\text{hitung}}$  terhadap  $r_{\text{tabel}}$  instrumen pada non responden. Pada penelitian ini, diperoleh nilai  $r_{\text{hitung}}$  yaitu pada tabel *Cornbach's Alpha*, diperoleh pada masing-masing variabel memiliki nilai  $X_1$  sebesar 0,939,  $X_2$  sebesar 0,828,  $X_3$  sebesar 0,700, dan Y sebesar 0,820 atau  $r_{\text{hitung}} > 0,60$ , dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam variabel kualitas pelayanan Islami, potongan harga, dan citra merek, serta keputusan pembelian adalah reliabel.

---

<sup>146</sup> Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 81-82.

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Responden**

Variabel	Reliabilit y Coefitien s	Cornbach' s Alpha	Keteranga n
Kualitas Pelayanan Islami (X1)	11 item	0,710	<i>Reliabel</i>
Potongan Harga (X2)	6 item	0,641	<i>Reliabel</i>
Citra Merek (X3)	5 Item	0,606	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian (Y)	9 Item	0,602	<i>Reliabel</i>

*Sumber Data: Data Primer yang Diolah, 2021*

Tabel 4.12 konsistensi antara  $r_{hitung}$  terhadap  $r_{tabel}$  instrumen pada responden. Pada penelitian ini didapatkan nilai  $r_{hitung}$  dapat dilihat dari tabel *Cornbach's Alpha*, di mana pada masing-masing variabel memiliki nilai  $X_1$  sebesar 0,710,  $X_2$  sebesar 0,641,  $X_3$  sebesar 0,606, dan Y sebesar 0,602 atau  $r_{hitung} > 0,60$ , maka seluruh indikator dalam variabel kualitas pelayanan Islami, potongan harga, dan citra merek, serta keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

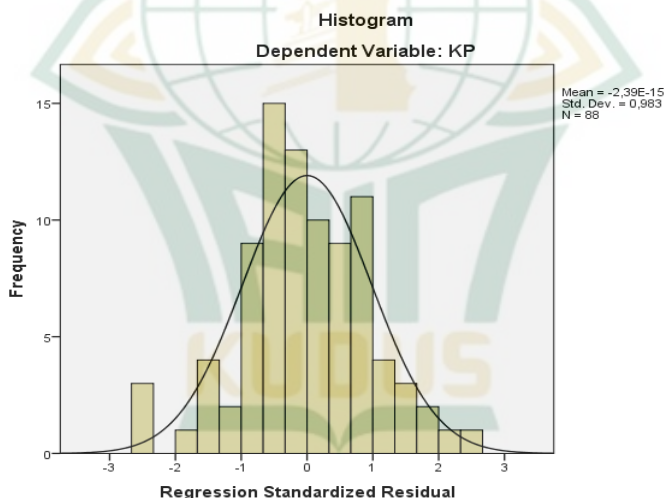
## E. Hasil Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji kenormalan distribusi suatu model regresi variabel dependen dengan variabel independen. Model

regresi yang baik yaitu ketika memiliki nilai *residual* normal. Pada penelitian ini menggunakan uji normalitas metode *Kolmogrov-Smirnov* dikarenakan sampel  $> 50$  responden. Metode *Kolmogrov-Smirnov* kualifikasi dalam menentukan kenormalan distribusi, di mana jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka distribusi dinyatakan normal atau simetris, dan jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka distribusi dinyatakan tidak normal atau tidak simetris.<sup>147</sup> Berikut ini gambar-gambar hasil pengujian normalitas:

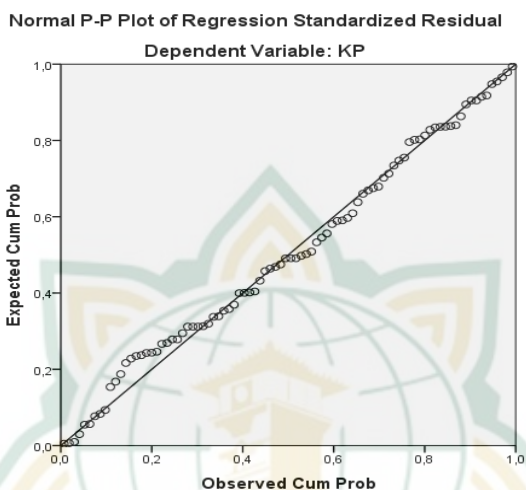
**Gambar 4. 2**  
**Hasil Uji Normalitas Histogram**



Sumber Data: Data Primer yang Diolah, 2021

<sup>147</sup> Senny Febiola R., “Potongan Harga dan *Servicescape* Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Anak pada Matahari Megamas Manado”, *Jurnal EMBA 2*, no. 4 (2014): 679.

**Gambar 4. 3**  
**Hasil Uji Normalitas P-P Plot**



*Sumber Data: Data Primer yang Diolah, 2021*

Gambar-gambar di atas merupakan hasil uji normalitas sebagai pengujian kenormalan distribusi. Pada gambar histogram memperlihatkan pola distribusi yang normal. Sedangkan pada grafik *probability plot* titik menyebar disekitar garis diagonal dan titik mengikuti arah diagonal yang menunjukkan variabel terdistribusi normal. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan Islami, potongan harga, dan citra merek berdistribusi normal, yang berarti model regresi dapat dipakai karena telah memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas yang digunakan untuk menguji korelasi atau hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel dependen dengan variabel independen atau tidak memiliki masalah

multikolinearitas. Kemunculan gejala multikolinearitas antara variabel dapat ditemukan dari *Tolerance* dan *Varians Inflation Factor* (VIF) atau variabel inflation dari variabel bebas dan variabel terikat. Apabila nilai *Tolerance*  $> 0,10$  dan VIF  $< 10,00$  maka tidak terbentuk multikolinearitas, dan apabila nilai *Tolerance*  $\leq 0,10$  dan VIF  $\geq 10,00$  maka terjadi multikolinearitas.<sup>148</sup> Berikut ini data hasil uji multikolinearitas:

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Pelayanan Islami (X <sub>1</sub> )	0,801	1,249	Tidak terjadi multikolinearitas
Potongan Harga (X <sub>2</sub> )	0,879	1,137	
Citra Merek (X <sub>3</sub> )	0,814	1,229	

*Sumber Data: Data Primer yang diolah, 2021*

Tabel 4.13 hasil uji multikolinearitas sebagai pengujian korelasi variabel. Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel kualitas pelayanan Islami senilai 0,801, variabel potongan harga senilai 0,879, dan variabel citra merek senilai 0,814, yang artinya nilai *tolerance* dari ketiga variabel lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai VIF variabel kualitas pelayanan Islami senilai 1,249, variabel potongan harga senilai 1,137, dan citra merek senilai 1,229, yang berarti nilai VIF dari ketiga variabel kurang dari 10,00. Dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas antara

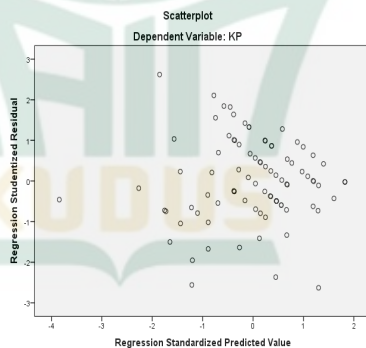
<sup>148</sup> Senny Febiola R., "Potongan Harga dan *Servicescape* Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Anak pada Matahari Megamas Manado", *Jurnal EMBA 2*, no. 4 (2014): 679.

variabel kualitas pelayanan Islami, potongan harga, dan citra merek.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yang berguna untuk menilai suatu model regresi, ada tidaknya varians dari residual pada suatu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika diperoleh varian dari residual tetap, maka dapat dikatakan homoskedastisitas. Sedangkan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>149</sup> Pengujian heteroskedastisitas ditentukan dengan metode Scatterplot, dengan ketentuan tidak heteroskedastisitas apabila titik-titik data menyebar di atas atau di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka heteroskedastisitas terpenuhi.<sup>150</sup> Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

**Gambar 4. 4**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



*Sumber Data: Data Primer yang Diolah, 2021*

<sup>149</sup> Senny Febiola R., “Potongan Harga dan *Servicescape* Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Anak pada Matahari Megamas Manado”, *Jurnal EMBA 2*, no. 4 (2014): 679.

<sup>150</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 178.

Gambar 4.4 merupakan hasil pengujian heteroskedastisitas untuk menguji ketidaksamaan *variance* dari residual. Gambar di atas menunjukkan titik-titik data menyebar di atas dan di bawah angka nol (0) pada sumbu Y, menunjukkan bahwa pola yang ada tidak jelas. Maka dapat disimpulkan model regresi pada variabel kualitas pelayanan Islami, potongan harga, dan citra merek tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**4. Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi sebagai pengujian guna melihat korelasi pada suatu model regresi linear, yang terjadi antara residual pada suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi.<sup>151</sup> Pada penelitian ini menggunakan uji autokorelasi metode *Durbin-Watson*. Uji dengan menentukan nilai *Durbin-Watson*, kemudian memenuhi ketentuan-ketentuan seperti tidak terjadi autokorelasi jika  $d_U < d < 4-d_U$ .<sup>152</sup> Dari pengolahan yang dilakukan, berikut hasil pengujian autokorelasi:

**Tabel 4. 14**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Koefisien	Nilai
Durbin-Watson	1,872
$d_L$	1,584
$d_U$	1,724

*Sumber Data: Data Primer yang Diolah, 2021*

Tabel 4.14 hasil uji autokorelasi atas residual persamaan regresi didapatkan nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,872. Diketahui ( $\alpha$ ) atau

<sup>151</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2010), 87.

<sup>152</sup> Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 142.



nilai tabel signifikansi yaitu 0,05, dengan (n) atau jumlah sampel sebanyak 88, dan (k) atau variabel bebas sebanyak 3. Kemudian diperoleh  $d_L$  senilai 1,584, dan  $d_U$  senilai 1,724. Pada pengujian  $d_U < d < 4-d_U$  yaitu  $1,724 < 1,872 < 2,279$ , maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi autokorelasi baik positif maupun negatif.

**F. Hasil Analisis Data**

**1. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi berfungsi untuk menentukan hubungan secara linear atau fungsional antara dua variabel atau lebih independen ( $X_1, X_2$ , dan  $X_3$ ) terhadap variabel dependen (Y). Selain itu juga untuk memprediksi kenaikan atau penurunan pada nilai variabel independen, dan mengetahui hubungan pada variabel independen dengan variabel dependen.<sup>153</sup> Nilai koefisien determinasi variabel pada analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 15**  
**Hasil Regresi Linear Berganda**

Keterangan	Nilai Koefisien
Konstanta	11,950
Kualitas pelayanan Islami (X1)	0,180
Potongan harga (X2)	0,342
Citra merek (X3)	0,517

*Sumber Data: Data Primer yang Diolah, 2021*

Tabel 4.15 hasil pengujian statistik regresi linear berganda untuk menguji hubungan fungsional antara variabel independen terhadap variabel

---

<sup>153</sup> Senny Febiola R., dkk., “Potongan Harga dan *Servicescape* Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Anak pada Matahari Megamas Manado”, *Jurnal EMBA 2*, no. 4 (2014): 680.

dependen. Berikut ini analisa data dengan persamaan regresi linear berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 11,950 + 0,180X_1 + 0,342X_2 + 0,517X_3 + \varepsilon$$

- a. Persamaan regresi linear berganda pada konstanta

Nilai konstanta sebesar 11,950, artinya apabila tidak terjadi perubahan variabel independen (nilai  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  adalah 0) maka variabel dependen ( $Y$ ) sebesar 11,950.

- b. Persamaan regresi linear berganda pada kualitas pelayanan Islami ( $X_1$ )

Nilai koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0,180, artinya apabila variabel  $X_1$  meningkat 1% dengan asumsi variabel  $X_2$ ,  $X_3$ , dan konstanta adalah 0 maka  $Y$  sebesar 0,180. Menunjukkan bahwa variabel  $X_1$  berkontribusi secara positif, sehingga semakin tinggi kualitas pelayanan Islami maka semakin melambung keputusan pembelian.

- c. Persamaan regresi linear berganda pada potongan harga ( $X_2$ )

Nilai koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0,342, yang berarti jika variabel  $X_2$  meningkat 1% dengan asumsi  $X_1$ ,  $X_3$ , dan konstanta adalah 0 maka  $Y$  sebesar 0,342. Menunjukkan bahwa variabel  $X_2$  berkontribusi positif, sehingga semakin tinggi potongan harga akan semakin melambung keputusan pembelian.

- d. Persamaan regresi linear berganda pada citra merek ( $X_3$ )

Nilai koefisien regresi  $X_3$  sebesar 0,517, yang berarti jika variabel  $X_3$  meningkat 1% dengan asumsi  $X_1$ ,  $X_2$ , dan konstanta adalah 0 maka  $Y$  sebesar 0,517. Menunjukkan bahwa variabel  $X_3$  berkontribusi positif, sehingga semakin

tinggi citra merek maka semakin melambung keputusan pembelian.

**2. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)**

Uji t bermanfaat untuk mengetahui dalam model regresi seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian hipotesa dengan uji t berguna untuk menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau terpisah.<sup>154</sup> Hasil pengujian statistik pada pengujian t dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 16**  
**Hasil Uji t**

Variabel	t <sub>hitung</sub> g	t <sub>tabel</sub>	Sig.	Interpretasi
Kualitas Pelayanan Islami (X <sub>1</sub> )	2,82 3	1,98 9	0,00 6	Berpengaruh dan signifikan
Potongan Harga (X <sub>2</sub> )	4,86 8		0,00 0	Berpengaruh dan signifikan
Citra Merek (X <sub>3</sub> )	4,07 1		0,00 0	Berpengaruh dan signifikan

*Sumber Data: Data Primer yang Diolah, 2021*

Tabel 4.16 merupakan hasil uji t yaitu berguna untuk mengetahui secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, diketahui ( $\alpha$ ) atau konstanta dengan nilai 0,05, (n) atau jumlah sampel sebanyak 88, dan (k) atau variabel bebas sebanyak 3.

---

<sup>154</sup> Senny Febiola R., dkk., “Potongan Harga dan *Servicescape* Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Anak pada Matahari Megamas Manado”, *Jurnal EMBA 2*, no. 4 (2014): 680.

Selanjutnya  $t_{\text{tabel}}$  ditentukan dengan derajat kebebasan/*degree of freedom* yaitu  $(df) = \alpha ; n - k - 1$  atau  $0,05 ; 84$  dalam  $T_{\text{tabel}}$ , maka diperoleh nilai  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,989. Berikut ini hasil pengujian  $t$  sesuai dengan ketentuan yang telah ditentukan:

a. Pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian statistik diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 2,823 dan nilai  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,989, dengan taraf signifikansi 0,006. Diketahui nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  terlihat dari nilai  $t_{\text{hitung}}$  yaitu 2,823 lebih besar dari nilai  $t_{\text{tabel}}$  yaitu 1,989, dengan taraf signifikansi 0,006 atau kurang dari 0,05 (tingkat signifikansi). Dengan demikian menolak  $H_0$ , dan menerima  $H_1$ , yang berarti secara parsial atau individual kualitas pelayanan Islami berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan terbukti signifikan. Maka semakin ditingkatkan kualitas pelayanan Islami akan meningkatkan keputusan pembelian.

b. Pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian statistik didapatkan nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 4,868 dan nilai  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,989, dengan taraf signifikansi 0,000. Diketahui nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  terlihat dari nilai  $t_{\text{hitung}}$  yaitu 4,868 lebih besar dari nilai  $t_{\text{tabel}}$  yaitu 1,989, dengan taraf signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05 (batas signifikansi). Dengan demikian menolak  $H_0$ , dan menerima  $H_2$ , yang berarti secara parsial atau individu potongan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan terbukti signifikan. Maka semakin ditingkatkan potongan harga, semakin meningkat pula keputusan pembelian.

- c. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian statistik menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,071 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,989, dengan taraf signifikansi 0,000. Diketahui nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  terlihat dari nilai  $t_{hitung}$  yaitu 4,071 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,989, dengan taraf signifikansi 0,000 atau kurang dari 0,05 (tingkat signifikansi). Dengan demikian menolak  $H_0$  dan menerima  $H_3$  yang berarti secara parsial atau individu citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan terbukti signifikan. Oleh karenanya semakin membangun citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian.

### 3. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Pengujian F bertujuan untuk melihat semua variabel bebas pada penelitian secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat. Selain itu juga dapat mengukur besaran pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.<sup>155</sup>

**Tabel 4. 17**  
**Hasil Uji F**

$F_{hitung}$	$F_{tabel}$	Sig.	Interpretasi
30,505	2,710	0,000	Berpengaruh dan signifikan

*Sumber Data: Data Primer yang Diolah, 2021*

Tabel 4.17 hasil perhitungan nilai  $F_{hitung}$  yang berguna untuk mengukur variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  secara bersamaan terhadap variabel Y. Pada penelitian ini, diketahui ( $\alpha$ ) atau konstanta dengan

---

<sup>155</sup> Senny Febiola R., dkk., “Potongan Harga dan *Servicescape* Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Anak pada Matahari Megamas Manado”, *Jurnal EMBA 2*, no. 3 (2014): 680.

nilai 0,05, (n) atau jumlah sampel sebanyak 88, dan (k) atau variabel bebas sebanyak 3. Pada  $F_{tabel}$  adalah 3 ;  $88-3 = 3 ; 85$  maka diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,710. Berdasarkan pengujian di atas menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau 30,505 lebih besar dari 2,710 dengan signifikansi 0,000 atau kurang dari 0,05 (tingkat signifikansi). Maka berarti secara simultan kualitas pelayanan Islami, potongan harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**4. Menghitung Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menghitung determinasi bertujuan untuk mendapatkan persentase pemberian pengaruh variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ) secara bersama-sama terhadap variabel dependen.<sup>156</sup> Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimanfaatkan untuk melihat besar kecilnya nilai presentase perubahan variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independen. Semakin tinggi nilai  $R^2$  maka presentase perubahan nilai variabel Y yang disebabkan oleh variabel X akan semakin tinggi, begitu pula sebaliknya.<sup>157</sup> Berikut pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 18**  
**Hasil Koefisien Regresi**

<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Standard Error</b>
0,722	0,521	0,504	1,612

*Sumber Data: Data Primer yang Diolah, 2021*

<sup>156</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2010), 66.

<sup>157</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 146.



Tabel 4.18 di atas hasil perhitungan  $R^2$  untuk mengukur sambungan variabel independen terhadap dependen. Diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,504 atau jika dipresentasikan sebesar 50,4%, yang berarti variasi besarnya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi kualitas pelayanan Islami, potongan harga, dan citra merek. Sedangkan sisanya atau 100% dikurangi 50,4% adalah 49,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar dari model yang dipakai dalam penelitian ini. Faktor-faktor lain contohnya kualitas produk, promosi, lokasi, dan sebagainya.

## G. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian yang telah dilaksanakan diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peristiwa tersebut menunjukkan bahwa dimensi yang digunakan sebagai pengukur meliputi, *sharia compliance*/kepatuhan pada syariat Islam, *reliability*/kehandalan, *responsivness*/kecepatan dan kegunaan, *assurance*/jaminan dan kepastian, *empathy*/peduli, serta *tangibles*/berwujud sebagai dimensi yang berpengaruh pada keputusan pembelian terhadap suatu produk.<sup>158</sup> Dari masing-masing dimensi ditetapkan indikator sebagai alat ukur yang lebih detail, hingga akhirnya diperoleh hasil penelitian yang efektif.

Penyediaan fasilitas fisik, penampilan pegawai, komunikasi pegawai, dan tindakan pegawai terhadap pelanggan merupakan keadaan

---

<sup>158</sup> Rizky Pratama Putra, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya", *Jurnal ESTT* 1, no. 9 (2014): 625.



yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada penyediaan fasilitas fisik yang layak, penampilan pegawai yang menarik dan sesuai syariah Islam, komunikasi yang baik, serta layanan pegawai yang tanggap dan ramah menjadi faktor yang dapat meningkatkan jumlah pembelian pada butik Nayla Rahman. Pemenuhan faktor-faktor di atas akan meningkatkan angka penjualan di butik Nayla Rahman, dan dapat menghindari kemungkinan terjadi penurunan angka penjualan.

Pengujian regresi yang menunjukkan hasil signifikan pada variabel kualitas pelayanan Islami terhadap keputusan pembelian yakni senilai 0,006 di bawah 0,05, selain itu juga didapatkan  $t_{hitung}$  senilai 2,823 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,989. Kualitas pelayanan Islami menjadi salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Nayla Rahman Kudus, yang berarti apabila kualitas pelayanan Islami ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan, dan sebaliknya apabila kualitas pelayanan Islami menurun maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan. Kualitas pelayanan menjadi sangat penting karena secara tidak langsung konsumen akan menarik konsumen lainnya atau menjadi saluran pemasaran untuk pelanggan selanjutnya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Anjar Arista Sari dan Sri Abidah S. dengan hasil terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan Islami terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas di Pegadaian Syariah, yang menyatakan bahwa suatu lembaga tidak bisa meremehkan kualitas pelayanan yang diberikan pada nasabah, dengan alasan kepercayaan yang ditimbulkan oleh pelanggan merupakan hal utama dalam berjalannya suatu

bisnis atau usaha, dan larangan untuk tidak membuat kecewa pelanggan.<sup>159</sup>

## 2. Pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian yang telah dilaksanakan diperoleh hasil bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa variabel potongan harga yang diukur menggunakan dimensi meliputi potongan tunai, potongan kuantitas, potongan harga fungsional, potongan musiman, dan potongan harga sebagai dimensi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk.<sup>160</sup> Setiap dimensi tersebut ditentukan indikator-indikatornya sebagai alat pengukur yang lebih detail, hingga akhirnya mencapai keberhasilan pada suatu penelitian.

Pengujian hipotesis dengan statistik SPSS versi 23 ini memperoleh hasil signifikan pada variabel potongan harga terhadap keputusan pembelian yakni diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05, dan juga diperoleh hasil dari pengujian t yaitu  $t_{hitung}$  senilai 4,868 yang berarti lebih besar dari  $t_{tabel}$  senilai 1,989. Potongan harga sebagai salah satu hal yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk Nayla Rahman Kudus, sehingga apabila faktor potongan harga ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan, dan sebaliknya apabila faktor

---

<sup>159</sup> Anjar Arista Sari, dan Sri Abidah S., “Pengaruh Promosi Islami, Kualitas Pelayanan Islami terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik”, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2020): 195-196.

<sup>160</sup> Aldila Septiana, dan Siti Nurul Aqilah, “Tinjauan Paket Promo bagi Ibu Rumah Tangga dalam Perilaku Konsumsi (Studi Kasus Matahari Department Store Bangkalan Plaza”, *Jurnal Ilmu dan Pendidikan Ekonomi-Sosial* 2, no. 2 (2018): 100.

potongan harga dirasa kurang pelaksanaannya maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan. Ketertarikan pelanggan kepada potongan harga yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi intensitas pelanggan dalam kunjungannya di waktu selanjutnya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Senny Febiola Rumangkang, dkk. dengan hasil terdapat pengaruh positif dan signifikan potongan harga terhadap keputusan pembelian, yang menyatakan potongan harga sebagai variabel yang dominan atau sangat besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.<sup>161</sup>

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizky Y. S. Emor dan Agus Supandi S. dengan hasil penelitian bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berisi pula pernyataan bahwa informasi mengenai potongan harga yang dapat diperoleh dari berbagai media akan membentuk perilaku atau kegiatan pembelian.<sup>162</sup>

### 3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian yang telah dilaksanakan diperoleh hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa dimensi yang digunakan sebagai alat pengukur meliputi, *corporate image*, *user image*, dan *product image* sebagai dimensi yang dapat

---

<sup>161</sup> Senny Febiola Rumangkang, dkk., “Pengaruh Potongan Harga dan *Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Anak pada Matahari Megamas Manado”, *Jurnal EMBA* 2, no. 4 (2014): 685.

<sup>162</sup> Rizky Y. S. Emor, dan Agus Supandi S., “Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan *Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomart Tanjung Batu”, *Jurnal EMBA* 3, no. 2 (2015): 746.

mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>163</sup> Dari dimensi-dimensi tersebut ditetapkan indikator sebagai alat ukur yang mendasar atau mendetail, hingga akhirnya diperoleh hasil yang efektif.

Citra yang dibangun oleh perusahaan, citra yang muncul pada diri konsumen, dan rangkaian asosiasi konsumen terhadap suatu barang merupakan keadaan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Merek yang dapat diandalkan, merek yang memiliki kesan baik, pemenuhan kebutuhan, serta kualitas yang sesuai menjadi faktor yang dapat meningkatkan jumlah pembelian di butik Nayla Rahman, yang dapat menghindari kemungkinan terjadi penurunan angka penjualan.

Pengujian statistik pada penelitian ini menunjukkan hasil signifikan pada variabel citra merek terhadap keputusan pembelian, yakni diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 atau di bawah 0,05. Hasil pengujian menggunakan uji  $t$  juga menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat dari angka  $t_{hitung}$  sebesar 4,071 yang lebih tinggi dari angka  $t_{tabel}$  yakni 1,989. Variabel citra merek menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Nayla Rahman Kudus, maka dapat diartikan apabila citra merek melambung maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan, dan sebaliknya apabila citra merek menurun maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan.

Kepercayaan merek dari konsumen sangat perlu dijaga oleh perusahaan, yaitu dengan tidak memanipulasi serta tidak merugikan konsumen dengan berbagai macam bentuk kecurangan.

---

<sup>163</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*, (Qirana Media, 2019), 81-83.

Karena apabila perusahaan melakukan kecurangan hingga diketahui oleh konsumen maka mereka tidak tertarik dengan pembelian kembali, selain itu juga perusahaan telah melanggar nilai-nilai Islam dalam bidang pemasaran.<sup>164</sup> Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Ardi Ansah dengan diperolehnya hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>165</sup>



---

<sup>164</sup> M. Khoirul Ma'ali, Skripsi: “Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu”, (Kudus: IAIN Kudus, 2019), 19-20.

<sup>165</sup> Ardi Ansah, “Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 1, no. 2 (2017): 178.