

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian



Sadiba Hijab merupakan usaha yang bergerak dibidang hijab atau kerudung dengan model yang selalu mengikuti trend masa kini tetapi tidak meninggalkan norma dalam berhijab sesuai dengan ajaran Islam. Dalam membentuk usaha ini, *owner* terinspirasi dari Nadhira Hijab yang saat ini sudah berkerembang dan telah membuka cabang di berbagai kota.

Usaha ini resmi dibentuk dan dipublikasikan pada tanggal 30 Desember 2018. Nama Sadiba sendiri diambil dari kata Adiba yang dalam bahasa arab memiliki arti perempuan yang berpengetahuan dan beradab. Dengan tujuan semua wanita yang berhijab harus memiliki adab sesuai siapa yang dikenakan. Jika sudah memakai hijab sebaiknya sifat atau aktivitas yang kurang baik harus dihilangkan. Dengan adanya Sadiba Hijab diharapkan dapat memberikan kontribusi yang besar dalam syiar dan dakwah Islam bagi para muslimah agar memenuhi kewajibannya untuk menutup aurat.

Terdapat beraneka ragam jenis hijab yang dijual di Sadiba Hijab, antara lain yaitu: Pashmina, *Square*, Bergo, dan lain sebagainya. Masing-masing hijab tersebut memiliki bahan yang berbeda. Pashmina terdiri dari pashmina plisket, pashmina *polycotton*, dan pashmina *polycotton* yang terdapat pernik diatas kepala sehingga terlihat elegan. Kemudian

Square terdiri dari *Square polycotton* polos, *Square* dengan bahan satin dan *Square* dengan motif yang cantik. Sadiba Hijab sekarang sedang merintis untuk mengembangkan bisnisnya tidak hanya di hijab saja melainkan akan menjual *fashion* muslim seperti gamis, tunik, dan lain sebagainya.

Harga hijab yang dijual tergantung jenis dan modelnya, mulai dari Rp. 15.000 – Rp. 50.000. Dan akan memberikan diskon bagi pelanggan yang membeli lebih dari tiga hijab dengan model yang sama. Pembelian bisa dilakukan melalui online (Instagram, WhatsApp, Shopee) atau offline dengan datang langsung ke toko Sadiba Hijab.

Adapun Visi dan Misi dalam usaha ini, yaitu:

Visi : Menjadi sebuah usaha nomer satu dibidang *fashion* muslim yang berkualitas, terjangkau dan *fashionable* dengan tidak melupakan aturan berhijab dalam Islam.

Misi :

- a. Menjadikan semua wanita muslimah untuk menutup aurat dengan menggunakan hijab dan berpakaian sesuai dengan ajaran Islam
- b. Membuka lowongan pekerjaan untuk wanita
- c. Memberikan pelayanan yang ramah
- d. Membuat lebih banyak koleksi hijab dan busana dengan model yang sederhana namun terlihat elegan.

2. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden dimaksudkan untuk mengidentifikasi profil responden berdasarkan data yang diperoleh. Penelitian ini menggunakan metode penelitian survey, dimana saat mengumpulkan informasi, peneliti membuat kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan yang akan dijawab oleh reponden. Kuesioner disebar melalui Google Form dengan link sebagai berikut:
<https://forms.gle/GGDW1TSXnRzfnzjJ9>.

Google Form merupakan cara yang efektif dan efisien dalam memberikan kuesioner kepada responden dan dapat menyatukan informasi secara otomatis. Kuesioner ditujukan kepada pelanggan Sadiba Hijab yang berada di Kudus dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden, dimana responden dipilih dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun hasil penelitian karakteristik responden yaitu sebagai berikut:

a. **Gambaran Umum Jenis Kelamin Responden**

Tabel 4.1

Gambaran Umum Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Responden	%
1.	Laki-laki	0	0%
2.	Perempuan	100	100%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

b. **Gambaran Umum Usia Responden**

Tabel 4.2

Gambaran Umum Usia Responden

No.	Usia (Tahun)	Responden	%
1.	< 16	7	7,0%
2.	16 – 25	68	68,0%
3.	26 – 35	21	21,0%
4.	> 35	4	4,0%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dengan usia < 16 tahun ada sebanyak 7 orang atau 7,0%. Kemudian responden dengan usia 16 – 25 tahun ada sebanyak 68 orang atau 68,0%. Dan responden dengan usia 26 – 35 tahun ada sebanyak 21 orang atau 21,0%. Sedangkan responden dengan usia > 35 tahun ada sebanyak 4 orang atau 4,0%.

c. **Gambaran Umum Pendidikan Terakhir Responden**

Tabel 4.3

Gambaran Umum Pendidikan Terakhir Responden

No.	Pendidikan Terakhir	Responden	%
1.	SD	2	2,0%
2.	SMP	13	13,0%
3.	SMA	53	53,0%
4.	D3	1	1,0%
5.	S1	30	30,0%
6.	S2/S3	1	1,0%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel diatas, diketahui bahwa responden dengan pendidikan terakhir SD ada sebanyak 2 orang atau 2,0%. Untuk responden dengan pendidikan terakhir SMP ada sebanyak 13 orang atau 13,0%. Dan untuk responden dengan pendidikan terakhir SMA ada sebanyak 53 orang atau 53,0%. Kemudian untuk responden dengan pendidikan terakhir D3 ada sebanyak 1 orang atau 1,0%. Sedangkan responden dengan pendidikan terakhir S1 ada sebanyak 30 orang atau 30,0%. Dan responden dengan pendidikan terakhir S2/S3 ada sebanyak 1 orang atau 1,0%.

d. Gambaran Umum Pekerjaan Responden

Tabel 4.4

Gambaran Umum Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Responden	%
1.	Pelajar/Mahasiswa	36	36,0%
2.	PNS	10	10,0%
3.	Wiraswasta	1	1,0%
4.	Karyawan Swasta	17	17,0%
5.	Lainnya	36	36,0%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa berjumlah 36 orang atau 36,0%. Untuk responden dengan pekerjaan PNS berjumlah 10 orang atau 10,0%. Dan untuk responden dengan pekerjaan wiraswasta hanya 1 orang atau 1,0%. Kemudian untuk responden dengan pekerjaan karyawan swasta berjumlah 17 orang atau 17,0%. Sedangkan responden dengan pekerjaan yang lain berjumlah 36 orang atau 36,0%.

e. Gambaran Umum Penghasilan Responden (Perbulan)

Tabel 4.5

Gambaran Umum Penghasilan Responden (Perbulan)

No.	Penghasilan (Perbulan)	Responden	%
1.	< Rp 2.000.000	59	59,0%
2.	Rp 2.000.00 – Rp 3.000.000	31	31,0%

3.	Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	7	7,0%
4.	Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000	2	2,0%
5.	> Rp 5.000.000	1	1,0%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden dengan penghasilan (perbulan) < Rp 2.000.000 berjumlah 59 orang atau 59,0%. Untuk responden dengan penghasilan (perbulan) antara Rp. 2.000.000 – Rp 3.000.000 berjumlah 31 orang atau 31,0%. Dan untuk responden dengan penghasilan (perbulan) antara Rp. 3.000.000 – Rp 4.000.000 berjumlah 7 orang atau 7,0%. Kemudian untuk responden dengan penghasilan (perbulan) antara Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000 berjumlah 2 orang atau 2,0%. Sedangkan responden dengan penghasilan (perbulan) > Rp 5.000.000 berjumlah 1 orang atau 1,0%.

f. Gambaran Umum tentang Berapa Lama Responden dalam Menggunakan Produk Sadiba

Tabel 4.6

Gambaran Umum Lama Penggunaan Produk Sadiba

No.	Lama Penggunaan Produk	Responden	%
1.	< 1 tahun	27	27,0%
2.	1 – 2 tahun	72	72,0%
3.	3 – 4 tahun	1	1,0%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden dengan penggunaan produk selama < 1 tahun berjumlah 27 orang atau 27,0%. Dan responden dengan penggunaan produk selama 1 – 2 tahun berjumlah 72 orang atau 72,0%. Sedangkan responden dengan penggunaan produk selama 3 – 4 tahun berjumlah 1 orang atau 1,0%.

3. Analisis Jawaban Responden

Berikut merupakan uraian dari hasil jawaban dari responden, antara lain:

a. Customer Relationship Management (X1)

Tabel 4.7
Jawaban Responden tentang Customer Relationship Management

No	Pertanyaan	Distribusi Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Sadiba selalu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya	1	10	7	64	18	100
		1,0%	10,0%	7,0%	64,0%	18,0%	100%
2.	Sadiba selalu memberikan diskon dan giveaway	1	12	3	47	37	100
		1,0%	12,0%	3,0%	47,0%	37,0%	100%
3.	Adanya i'tikad untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan	-	11	38	48	3	100
		-	11,0%	38,0%	48,0%	3,0%	100%
4.	Sadiba selalu aktif dan <i>update</i> produk terbaru di media sosial atau <i>market place</i> lainnya	-	14	5	65	16	100
		-	14,0%	5,0%	65,0%	16,0%	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Tabel diatas menggambarkan respon responden terhadap pertanyaan tentang CRM (X₁), yang diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pada pertanyaan (1) yaitu Sadiba selalu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Responden yang menjawab sangat setuju ada 18 atau 18,0%, setuju ada 64 atau 64,0%, netral ada 7 atau 7,0%, tidak setuju ada 10 atau 10,0%, sedangkan sangat tidak setuju ada 1 atau 1,0%.
- 2) Pada pertanyaan (2) yaitu Sadiba selalu memberikan diskon dan giveaway. Responden yang menjawab sangat setuju ada 37 atau 37,0%, setuju ada 47 atau

47,0%, netral ada 3 atau 3,0%, tidak setuju ada 12 atau 12,0%, sedangkan sangat tidak setuju ada 1 atau 1,0%.

- 3) Pada pertanyaan (3) yaitu adanya i'tikad untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Responden yang menjawab sangat setuju ada 3 atau 3,0%, setuju ada 48 atau 48,0%, netral ada 38 atau 38,0%, dan yang tidak setuju ada 11 atau 11,0%.
- 4) Pada pertanyaan (4) yaitu Sadiba selalu aktif dan *update* produk terbaru di media sosial atau *market place* lainnya. Responden yang menjawab sangat setuju ada 16 atau 16,0%, setuju ada 65 atau 65,0%, netral ada 5 atau 5,0%, dan yang tidak setuju ada 14 atau 14,0%.

b. Islamic Branding(X2)

Tabel 4.8
Jawaban Responden tentang Islamic Branding

No	Pertanyaan	Distribusi Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Menurut saya, <i>brand</i> Sadiba adalah <i>brand</i> yang terbukti memiliki kualitas yang baik	-	19	23	41	17	100
		-	19,0%	23,0%	41,0%	17,0%	100%
2.	Saya sudah familiar dengan <i>brand</i> Sadiba, karena sudah sering melihat postingan di sosial media	-	19	33	36	12	100
		-	19,0%	33,0%	36,0%	12,0%	100%
3.	Saya percaya produk Sadiba tidak akan mengecewakan	-	21	41	22	16	100
		-	21,0%	41,0%	22,0%	16,0%	100%
4.	Saya percaya semua produk Sadiba dibuat dari bahan yang halal	-	21	15	42	22	100
		-	21,0%	15,0%	42,0%	22,0%	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Tabel diatas menggambarkan respon responden terhadap pertanyaan tentang *Islamic Branding* (X₂), yang diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pada pertanyaan (1) yaitu Sadiba merupakan *brand* yang terbukti memiliki kualitas yang baik. Responden yang menjawab sangat setuju ada 17

atau 17,0%, setuju ada 41 atau 41,0%, netral ada 23 atau 23,0%, sedangkan yang tidak setuju ada 19 atau 19,0%.

- 2) Pada pertanyaan (2) yaitu postingan produk Sadiba di media sosial membuat pelanggan familiar terhadap *brand* Sadiba. Responden yang menjawab sangat setuju ada 12 atau 12,0%, setuju ada 36 atau 36,0%, netral ada 33 atau 33,0%, sedangkan yang tidak setuju ada 19 atau 19,0%.
- 3) Pada pertanyaan (3) yaitu pelanggan percaya bahwa produk Sadiba tidak akan mengecewakan. Responden yang menjawab sangat setuju ada 16 atau 16,0%, setuju ada 22 atau 22,0%, netral ada 41 atau 41,0%, dan yang tidak setuju ada 21 atau 21,0%.
- 4) Pada pertanyaan (4) yaitu pelanggan percaya bahwa semua produk Sadiba dibuat dari bahan yang halal. Responden yang menjawab sangat setuju ada 22 atau 22,0%, setuju ada 42 atau 42,0%, netral ada 15 atau 15,0%, dan yang tidak setuju ada 21 atau 21,0%.

c. Keputusan Pembelian(Y)

Tabel 4.9

Jawaban Responden tentang Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Distribusi Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Saya membeli produk Sadiba karena harganya terjangkau	2	13	37	38	10	100
		2,0%	13,0%	37,0%	38,0%	10,0%	100%
2.	Saya membeli produk Sadiba karena kualitasnya	-	17	26	48	9	100
		-	17,0%	26,0%	48,0%	9,0%	100%
3.	Saya mengetahui produk Sadiba dari sosial media	-	19	15	56	10	100
		-	19,0%	15,0%	56,0%	10,0%	100%
4.	Saya mengetahui review produk Sadiba dari teman/sahabat/ keluarga terhadap produk Sadiba	-	47	14	31	8	100
		-	47,0%	14,0%	31,0%	8,0%	100%

5.	Saya akan tetap memilih produk Sadiba dibandingkan dengan produk lainnya, karena saya sudah mengetahui kualitasnya	1	16	62	9	12	100
		1,0%	16,0%	62,0%	9,0%	12,0%	100%
6.	Saya membeli produk Sadiba, karena produk Sadiba membuat saya tampil lebih percaya diri	1	16	52	21	10	100
		1,0%	16,0%	52,0%	21,0%	10,0%	100%
7.	Saya akan merekomendasikan produk Sadiba kepada keluarga dan teman saya	1	13	57	19	10	100
		1,0%	13,0%	57,0%	19,0%	10,0%	100%
8.	Saya memberitahu kepada keluarga dan teman saya tentang kenyamanan yang saya peroleh saat memakai produk dari Sadiba	1	14	59	17	9	100
		1,0%	14,0%	59,0%	17,0%	9,0%	100%
9.	Saya akan selalu memakai produk Sadiba	-	18	67	6	9	100
		-	18,0%	67,0%	6,0%	9,0%	100%
10.	Kualitas produk Sadiba akan mendorong saya untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.	-	16	53	22	9	100
		-	16,0%	53,0%	22,0%	9,0%	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Tabel diatas menggambarkan respon responden terhadap pertanyaan tentang Keputusan Pembelian (Y), yang diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pada pertanyaan (1) yaitu pelanggan membeli produk Sadiba karena harganya terjangkau. Responden yang menjawab sangat setuju ada 10 atau 10,0%, setuju ada 38 atau 38,0%, netral ada 37 atau 37,0%, tidak setuju ada 13 atau 13,0%, sedangkan yang sangat tidak setuju ada 2 atau 2,0%.
- 2) Pada pertanyaan (2) yaitu pelanggan membeli produk Sadiba karena kualitasnya. Responden yang menjawab sangat setuju ada 9 atau 9,0%, setuju ada

48 atau 48,0%, netral ada 26 atau 26,0%, sedangkan yang tidak setuju ada 17 atau 17,0%.

- 3) Pada pertanyaan (3) yaitu pelanggan mengetahui produk Sadiba dari sosial media. Responden yang menjawab sangat setuju ada 10 atau 10,0%, setuju ada 56 atau 56,0%, netral ada 15 atau 15,0%, dan yang tidak setuju ada 19 atau 19,0%.
- 4) Pada pertanyaan (4) yaitu pelanggan mengetahui review produk Sadiba dari teman/sahabat/keluarga. Responden yang menjawab sangat setuju ada 8 atau 8,0%, setuju ada 31 atau 31,0%, netral ada 14 atau 14,0%, dan yang tidak setuju ada 47 atau 47,0%.
- 5) Pada pertanyaan (5) yaitu dengan kualitas yang baik maka pelanggan akan tetap memilih produk Sadiba dibandingkan dengan produk lainnya. Responden yang menjawab sangat setuju ada 12 atau 12,0%, setuju ada 9 atau 9,0%, netral ada 62 atau 62,0%, tidak setuju ada 16 atau 16,0%, dan yang sangat tidak setuju ada 1 atau 1,0%.
- 6) Pada pertanyaan (6) yaitu produk Sadiba membuat orang tampil percaya diri. Responden yang menjawab sangat setuju ada 10 atau 10,0%, setuju ada 21 atau 21,0%, netral ada 52 atau 52,0%, tidak setuju ada 16 atau 16,0%, dan yang sangat tidak setuju ada 1 atau 1,0%.
- 7) Pada pertanyaan (7) yaitu pelanggan akan merekomendasikan produk Sadiba kepada keluarga dan temannya. Responden yang menjawab sangat setuju ada 10 atau 10,0%, setuju ada 19 atau 19,0%, netral ada 57 atau 57,0%, tidak setuju ada 13 atau 13,0%, dan yang sangat tidak setuju ada 1 atau 1,0%.
- 8) Pada pertanyaan (8) yaitu pelanggan memberitahu keluarga dan temannya tentang kenyamanan yang diperoleh saat memakai produk dari Sadiba. Responden yang menjawab sangat setuju ada 9 atau 9,0%, setuju ada 17 atau 17,0%, netral ada 59 atau 59,0%, tidak setuju ada 14 atau 14,0%, dan yang sangat tidak setuju ada 1 atau 1,0%.
- 9) Pada pertanyaan (9) yaitu pelanggan akan selalu memakai produk Sadiba. Responden yang

menjawab sangat setuju ada 9 atau 9,0%, setuju ada 6 atau 6,0%, netral ada 67 atau 67,0%, dan yang tidak setuju ada 18 atau 18,0%.

- 10) Pada pertanyaan (10) yaitu kualitas produk Sadiba akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Responden yang menjawab sangat setuju ada 9 atau 9,0%, setuju ada 22 atau 22,0%, netral ada 53 atau 53,0%, dan yang tidak setuju ada 16 atau 16,0%.

4. Analisis Data Penelitian

a. Hasil Uji Instrumen Data

1) Hasil Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaan yang ada di kuesioner tersebut bisa digunakan untuk menjelaskan apa yang akan diukur.

Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antar pertanyaan dengan skor konstruk yang telah diisi oleh 100 responden sebagai sampel pengujian. Pengujian dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} (nilai *Pearson Correlation*) dengan r_{tabel} (didapat dari tabel r). Untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$ maka besarnya $df = 100 - 2$ sehingga didapatkan hasil $df = 98$ pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 (dua) sisi, maka didapat nilai r_{tabel} adalah 0,1966. Apabila nilai positif dan r_{hitung} (nilai *Pearson Correlation*) lebih besar dari r_{tabel} (didapat dari tabel r), maka item dapat dinyatakan valid.

Dalam pengujian validitas dibantu dengan program *IBM SPSS Statistics 23*. Hasil uji validitas instrumen (kuesioner) terhadap variabel *Customer Relationship Management* (X_1), *Islamic Branding* (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	R_{hitung}	$R_{tabel} (df = 98)$	Ket.
<i>Customer Relationship Management</i> X_1	X1.1	0,896	0,1966	Valid
	X1.2	0,912		Valid
	X1.3	0,854		Valid
	X1.4	0,904		Valid
<i>Islamic Branding</i> X_2	X2.1	0,915	0,1966	Valid
	X2.2	0,873		Valid
	X2.3	0,897		Valid
	X2.4	0,924		Valid
Keputusan Pembelian Y	Y.1	0,840	0,1966	Valid
	Y.2	0,878		Valid
	Y.3	0,758		Valid
	Y.4	0,730		Valid
	Y.5	0,887		Valid
	Y.6	0,912		Valid
	Y.7	0,937		Valid
	Y.8	0,938		Valid
	Y.9	0,864		Valid
	Y.10	0,897		Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Tabel diatas menunjukkan validitas pada setiap variabel dengan perolehan hasil sebagai berikut:

- a) *Customer Relationship Management*
Variabel *Customer Relationship Management* terdiri dari 4 (empat) pertanyaan, dimana hasil uji validitas adalah valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966) dan bernilai positif.
- b) *Islamic Branding*
Variabel *Islamic Branding* terdiri dari 4 (empat) pertanyaan, dimana hasil uji validitas adalah valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966) dan bernilai positif.
- c) Keputusan Pembelian
Variabel Keputusan Pembelian terdiri dari 10(sepuluh) pertanyaan, dimana hasil uji

validitas adalah valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966) dan bernilai positif.

2) Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas merupakan cara yang digunakan untuk menguji kehandalan instrument, instrument bisa digunakan dari waktu ke waktu dan hasilnya tetap sama. Teknik yang digunakan untuk menguji reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Reliability Coefficiens	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Ket.
1.	<i>Customer Relationship Management (X₁)</i>	4 Items	0,915	0,60	Reliabel
2.	<i>Islamic Branding (X₂)</i>	4 Items	0,924	0,60	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	10 Items	0,960	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Management*, *Islamic Branding* dan Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* > 0,60 yang berarti variabel tersebut dapat dikatakan reliable atau handal.

b. Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji normalitas bisa dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov* pada nilai sig > α (taraf signifikasi = 0,05). Variabel residual berdistribusi normal jika nilai signifikasi (Asymp Sig

2-tailed) > 0,05 (taraf signifikas).¹ Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,71065880
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,085
	Negative	-,045
Kolmogorov-Smirnov Z		,845
Asymp. Sig. (2-tailed)		,473

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai sig > α (0,05) yang dapat dilihat pada kolom Asymp. Sig.(2-tailed) dengan nilai 0,473 > 0,05, yang artinya data penelitian berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang kuat antara variabel dari model regresi linear berganda. Apabila terdapat korelasi yang kuat antara variable independent, maka hubungan antara variable independen dan variable dependen terganggu. Untuk menguji adanya multikolinieritas dapat dilakukan dengan menggunakan metode *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF) pada masing-masing variabel. Apabila nilai *tolerance value* > 0,10 atau nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10,00 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

¹V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: PT Pustaka Baru, 2015), 225.

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,450	2,353		3,167	,002		
<i>Customer Relationship Management</i>	,325	,162	,151	2,008	,047	,729	1,372
<i>Islamic Branding</i>	1,446	,159	,684	9,089	,000	,729	1,372

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

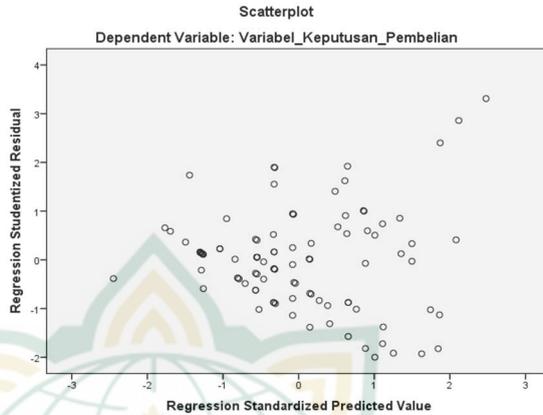
Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Tabel diatas menunjukkan bahwa *tolerance value* pada variabel *Customer Relationship Management* adalah $0,729 > 0,10$, dan nilai VIF adalah $1,372 < 10,00$. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen pada penelitian ini.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas memungkinkan untuk memverifikasi apakah ada ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Deteksi Heteroskedastisitas bisa dilakukan dengan metode *Scatter Plot* yang memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Jika grafik tidak memiliki pola tertentu, berarti model yang didapatkan adalah baik. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Grafik pada tabel diatas menunjukkan bahwatitik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0 (nol), tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja dan penyebaran titik data tidak berbentuk pola. Sehingga model regresi dinyatakan tidak terjadi heterokedastisitas maka model regresi layak dipakai dalam menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management, Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembeliandi Sadiba Hijab Kudus.

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode $t-1$ sebelumnya pada model regresi linear. Jadi, jika terdapat korelasi maka akan menyebabkan permasalahan autokorelasi. Uji *Durbin Watson* digunakan untuk mengetahui ada tidaknya suatu autokorelasi pada model regresi. Hasil *Durbin Watson* (d) dibandingkan niai d_{tabel} pada $\alpha = 0,05$. Tabel d memiliki 2 nilai, yaitu nilai batas atas (d_U) dan nilai batas bawah (d_L) untuk berbagai nilai n (jumlah sampel) dan nilai k (jumlah variabel). Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,774 ^a	,599	,591	4,825	2,096

a. Predictors: (Constant), *Islamic Branding*, *Customer Relationship Management*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel diatas, diketahui nilai Durbin-Watson (d) adalah 2,096. Untuk menguji autokorelasi, maka nilai tersebut dibandingkan dengan nilai d_{tabel} pada signifikansi 5% atau $\alpha = 0,05$. Jumlah sampel $n = 100$ responden dan jumlah variabel *independen* (bebas) = 2 ($k = 2$), maka dari tabel Durbin-Watson batas bawah (d_l) didapat sebesar 1,6337 dan nilai batas atas sebesar (d_u) 1,7152. Karena hasil pengujiaannya adalah $d_u < d < 4 - d_u$ ($1,7152 < 2,096 < 2,2848$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi positif atau negatif pada model regresi.

c. Hasil Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dilakukan untuk menguji sejauhmana pengaruh antara variabel independen yaitu *Customer Relationship Management* (X_1), *Islamic Branding* (X_2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) pada konsumen Sadiba Hijab Kudus. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t_{hitung}	Sig.
Konstanta	7,450	3,167	0,002
<i>Customer Relationship Management</i>	0,325	2,008	0,047
<i>Islamic Branding</i>	1,446	9,089	0,000
R Square = 0,599			
Adjusted R Square = 0,591			
R = 0,774			
$F_{hitung} = 72,506$			
Profitabilitas F = 0,000			

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Hasil analisis regresi berganda diperoleh koefisien untuk variabel independen $X_1 = 0,325$ dan $X_2 = 1,446$ dengan konstanta sebesar 7,450, maka model persamaan regresi yang didapat adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 7,450 + 0,325X_1 + 1,446X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen Keputusan Pembelian

A : Bilangan konstanta regresi berganda

X_1 : Variabel independen *Customer Relationship Management*

X_2 : Variabel independen *Islamic Branding*

b_1 : Koefisien regresi *Customer Relationship Management*

b_2 : Koefisien regresi *Islamic Branding*

e : *Standart errorr* (tingkat kesalahan)

Pada persamaan diatas, dapat dianalisis beberapa hal yakni sebagai berikut:

a) Konstanta (a)

Nilai konstanta didapatkan sebesar $a = 7,450$, artinya jika variabel independen yaitu *Customer Relationship Management* (X_1) dan *Islamic Branding* (X_2) nilainya adalah 0, sehingga variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 7,450.

b) *Customer Relationship Management* (X_1) pada Keputusan Pembelian (Y)

Nilai koefisiensi regresi variabel *Customer Relationship Management* (X_1) memberikan nilai yang positif sebesar 0,325. Artinya, apabila variabel *Customer Relationship Management* (X_1) terjadi kenaikan sebanyak satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,325 atau semakin tinggi *Customer Relationship Management* maka keputusan pembelian akan semakin meningkat dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dalam model regresi adalah tetap (konstan).

c) **Islamic Branding (X₂) pada Keputusan Pembelian (Y)**

Nilai koefisiensi regresi variabel *Islamic Branding*(X₂) memberikan nilai yang positif sebesar 1,446. Artinya, apabila variabel *Islamic Branding* (X₂) terjadi kenaikan sebanyak satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 1,446 atau semakin tinggi *Islamic Branding* maka keputusan pembelian akan semakin meningkat dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dalam model regresi adalah tetap (konstan).

2) **Uji t (Parsial)**

Uji t digunakan untuk menguji koefisiensi regresi parsial individual yang dilakukan untuk melihat variabel independen (X) secara individual dapat mempengaruhi variabel dependen (Y) atau tidak. Tabel distribusi t dicari pada derajat kebebasan (df) n-k-1 dimana (n) adalah jumlah sampel dan (k) adalah jumlah variabel independen. Sehingga *t_{tabel}* diperoleh df = (100-2-1) dengan signifikan 5% atau 0,05 karena dua sisi maka signifikan $\alpha = 0,05 : 2 = 0,025$ didapat nilai *t_{tabel}* sebesar 1,98472. Apabila nilai Sig. > 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, begitupun sebaliknya apabila nilai Sig. < 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.16
Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,450	2,353		3,167	,002
<i>Customer Relationship Management</i>	,325	,162	,151	2,008	,047
<i>Islamic Branding</i>	1,446	,159	,684	9,089	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

a) Hipotesis Pertama: *Customer Relationship Management (CRM)* Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t pada variabel *Customer Relationship Management* (X_1) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,008 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,98472 dan nilai signifikansi sebesar 0,047 lebih kecil dari 0,05 ($0,047 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan variabel independen (bebas) yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dinyatakan bahwa hipotesis penelitian diterima.

b) Hipotesis Kedua: *Islamic Branding* Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t pada variabel *Islamic Branding* (X_2) diperoleh t_{hitung} sebesar 9,089 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,98472 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *Islamic Branding* merupakan variabel independen (bebas) yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dinyatakan bahwa hipotesis penelitian diterima.

3) Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji signifikan persamaan yang dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *Customer Relationship Management* (X_1) dan variabel *Islamic Branding* (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Tabel distribusi F dicari pada derajat kebebasan (df) $n-k-1$ dimana (n) adalah jumlah sampel dan (k) adalah jumlah variabel independen. Sehingga F_{tabel} diperoleh $df = 100-2-1 = 97$ dengan

tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$ diperoleh F_{tabel} sebesar 2,698. Kriteria pengujian untuk uji F adalah apabila nilai Sig. $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima begitupun sebaliknya apabila nilai Sig. $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji F dijelaskan dalam tabel 4.18, sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3376,159	2	1688,079	72,506	,000 ^b
	Residual	2258,351	97	23,282		
	Total	5634,510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Islamic Branding*, *Customer Relationship Management*

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel diatas, diperoleh F_{hitung} sebesar 72,506 dengan F_{tabel} sebesar 2,698 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa variabel independen yang meliputi *Customer Relationship Management* (X_1) dan *Islamic Branding* (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dinyatakan bahwa hipotesis penelitian diterima.

4) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi bertujuan untuk menentukan besarnya pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai R^2 dalam regresi menurun (mendekati 0), maka pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen juga akan menurun, begitupun sebaliknya. Pada penelitian ini variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel independen adalah *Customer Relationship Management* (X_1) dan *Islamic Branding* (X_2).

Dibawah ini merupakan tabel hasil pengujian koefisien determinasi, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,774 ^a	,599	,591	4,825

a. Predictors: (Constant), *Islamic Branding*, *Customer Relationship Management* (CRM)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel diatas menunjukkan nilai koefisiensi determinasi yang disamakan pada angka *Adjusted R Square* diperoleh hasil 0,591 yang dipersentase menjadi $0,591 \times 100\% = 59,1\%$. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada Sadiba Hijab Kudus dipengaruhi oleh variabel *Customer Relationship Management* dan *Islamic Branding* sebesar 59,1%. Sedangkan untuk 40,9% ($100\% - 59,1\%$) dipengaruhi variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

B. Pembahasan

Dari pengolahan data diatas dapat diketahui bahwa *Customer Relationship Management* dan *Islamic Branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena jika pelayanan yang diberikan produsen ke konsumen baik maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk yang ditawarkan apalagi jika produk tersebut memiliki brand islam yang akan menambah daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. Berikut pembahasan mengenai masing-masing variabel yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Keputusan Pembelian

Customer Relationship Management adalah suatu proses dalam menjalin hubungan yang saling menguntungkan dan menjaga pelanggan dengan memberikan produk yang berkualitas sehingga pelanggan akan merasa puas. Menerapkan hubungan yang baik dengan para pelanggansangat penting bagi perusahaan, karena jika pelanggan sudah mulai akrab dengan perusahaan, maka tanpa

berpikir panjang pelanggan akan membeli suatu produk dari perusahaan tersebut.

Variabel *Customer Relationship Management* memiliki beberapa indikator yaitu, kecakapan karyawan dalam melayani atau berkomunikasi dengan pelanggan, proses perusahaan dalam menjalin hubungan yang saling menguntungkan, serta teknologi yang digunakan untuk mengoptimalkan kinerja karyawan dan proses perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan.

Berdasarkan hasil *output SPSS* pada tabel 4.17, diperoleh t_{hitung} sebesar 2,008 dengan nilai signifikan sebesar 0,047 lebih kecil dari 0,05 ($0,047 < 0,05$) dan nilai koefisiensi regresi variabel *Customer Relationship Management* bernilai positif yaitu 0,325. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Customer Relationship Management* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Sadiba Hijab Kudus.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhita Adriani Rangkuti, dkk (2021) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan *Customer Relationship Management* terhadap Keputusan Pembelian pada Asuransi Astra (Garda OTO) yang menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin tinggi *Customer Relationship Management* suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

2. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian

Tanggapan orang yang beragama Islam terhadap brand yang beratribut Islami sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena dalam agama Islam terdapat syariat yang mewajibkan seorang laki-laki maupun perempuan untuk menutup auratnya. *Islamic Branding* memiliki beberapa indikator, yaitu identitas atau merek suatu produk, keakraban konsumen terhadap suatu merek, membentuk kepercayaan konsumen dengan memberikan kualitas yang baik pada produk dan pelayanan yang ramah, serta terdapat ciri atau tanda bahwa produk tersebut halal .

Berdasarkan hasil *output SPSS* pada tabel 4.17, diperoleh *t*_{hitung} sebesar 9,089 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,047 < 0,05$) dan nilai koefisiensi regresi variabel *Islamic Branding* bernilai positif yaitu 1,446. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Customer Relationship Management* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembeliandi Sadiba Hijab Kudus.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasrullah (2015) dengan judul *Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen terhadap Produk yang menunjukkan bahwa Islamic Branding memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk. Sehingga semakin tinggi Islamic Branding yang terdapat pada produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.*

3. Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses untuk menggabungkan kombinasi dari pengetahuan yang dimiliki untuk dapat dijadikan bahan evaluasi terhadap dua tindakan alternatif dan memilah satu diantara alternatif tersebut.²

Pelanggan merupakan kunci untuk mencapai tujuan perusahaan, dan keberhasilan perusahaan tergantung pada pelanggan. Pelanggan merupakan salah satu asset penting dalam perusahaan, tanpa adanya pelanggan, perusahaan tidak dapat beroperasi. Oleh karena itu, perusahaan harus menerapkan sistem *Customer Relationship Management* guna membangun hubungan yang bermanfaat dengan pelanggan. Jika pelanggan sudah mulai loyal dan nyaman dengan perusahaan, maka pelanggan akan loyal terhadap perusahaan dan berkomitmen untuk terus membeli produk perusahaan. Setelah loyal, pelanggan akan mulai mempromosikan produk perusahaan kepada rekan maupun kerabatnya. Jika lebih banyak pelanggan yang loyal maka pendapatan di perusahaan pun akan terus meningkat.

²Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertasi: Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 121

Selain membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, perusahaan juga harus mempunyai strategi dalam memenangkan persaingan, yaitu dengan menggunakan brand islami dalam produknya. Indonesia merupakan negara yang mayoritas memiliki penduduk beragama islam. Hal ini dapat dijadikan peluang bagi perusahaan untuk menciptakan merek yang bernuansa islami, seperti hijab, busana muslim, dan lain sebagainya.

Berdasarkan hasil *output SPSS* pada tabel 4.18, diperoleh F_{hitung} sebesar 72,506 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Customer Relationship Management* dan *Islamic Branding* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Sadiba Hijab Kudus.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhita Adriani Rangkuti, dkk (2021) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan *Customer Relationship Management* terhadap Keputusan Pembelian pada Asuransi Astra (Garda OTO) yang menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta penelitian dari Nasrullah (2015) dengan judul *Islamic Branding*, Religiusitas dan Keputusan Konsumen terhadap Produk yang menunjukkan bahwa *Islamic Branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk. Sehingga semakin tinggi *Customer Relationship Management* suatu perusahaan, dan *Islamic Branding* pada produknya, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.