

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Zoya

Zoya tercipta pada tahun 2005 sebagai alternatif busana muslim yang terjangkau bagi kalangan menengah, juga sebagai alternatif bagi busana muslim berkualitas dan *up-to-date*. Zoya merupakan salah satu lini bisnis dari *Shafco Enterprise*, sebuah *holding company* yang bergerak dalam bidang Muslim Fashion sejak tahun 1989 dengan kantor pusat di Bandung, Indonesia.

Zoya adalah nama feminim yang dipakai di Rusia dan Ukraina, diambil dari bahasa India memiliki arti “bersinar”, sedangkan dalam bahasa Arab diartikan dengan “peduli” dan “menyenangkan”. Warna hijau pada logo Zoya melambangkan kehidupan, kesegaran, ketenangan, dan pertumbuhan. Warna coklat berarti daya tahan dan kenyamanan yang melambangkan bumi dan tanah.

Brand, Philosophy Zoya adalah “*light and color*”. Zoya menampilkan koleksi yang berkarakter ringan, *easy to wear*, *easy to match*, serta lengkap dalam desain dan warna. Dalam rangka ekspansi bisnisnya, Zoya juga mengembangkan sayap dengan menciptakan lini bisnis yaitu Zoya Cosmetic, Zoya Jeans, dan Zoya Home. Dengan demikian, Zoya kian mampu memenuhi kebutuhan customer dalam bidang *fashion* muslim. Zoya melengkapi muslimah Indonesia dengan berbagai jenis busana yang selalu mengikuti trend dunia. Tak hanya bergaya modis, customer dapat memiliki produk Zoya yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Dengan mengutamakan desain gaya yang ringan dan penuh warna, Zoya dapat mempertegas kecantikan penggunanya yang ditargetkan kepada wanita berusia 18 tahun ke atas.

Eriska Rein, Soraya Larasati, Lula Kamal, dan Indah Nevertari (Juara Raising Star Indonesia 2014) merupakan nama-nama yang terpilih

sebagai *brand ambassador* bagi produk Zoya. Para *brand ambassador* tersebut dianggap merepresentasikan kecantikan wanita muslimah Indonesia.

Zoya telah dipercaya sebagai penunjang busana dan *make-up* oleh sejumlah program televisi dan film seperti Mak Ijah Ingin Ke Mekkah, Eat Bulaga Indonesia, The Comment, Assalamu'alaikum Beijing, Hijrah Cinta, dan Kukejar Cinta Ke Negeri Cina. Melalui tata kelola manajemen yang profesional dan desain fashion muslim yang *simple and stylish* serta bercita rasa global. Zoya sebagai brand fashion muslim besar di Indonesia kini semakin memantapkan langkah untuk menjadikan Indonesia sebagai kiblat *fashion* muslim dunia.

Perkembangan bisnis yang kian kompetitif membuat Zoya terus melakukan inovasi dalam produk dan pelayanan dengan mengutamakan kualitas *brand image* dan kepuasan pelanggan, menghadirkan pelayanan paripurna bagi pelanggan melalui kenyamanan *showroom*, pelayanan personal, hingga layanan pengiriman produk melalui *website*.¹

2. Visi Misi Zoya

Visi : Menjadi referensi utama bagi para muslimah dalam berbusana hijab yang fashionable.

Misi : - Menciptakan inovasi-inovasi *style* busana muslim terbaru.
- Memberikan inspirasi kepada para muslimah untuk selalu berhijab *stylish*.
- Menyediakan solusi bagi kecantikan paras wanita muslimah.

Tagline : Tagline yang diangkat Zoya adalah “Lebih Pas Untuk Cantikmu” karena Zoya sangat memahami karakter kecantikan yang berbeda bagi tiap wanita

¹ <http://zoya.co.id/profil>., diakses pada tanggal 26 juli 2016.

dan mampu memberikan solusi terbaik untuk tiap karakter garis wajah dan tubuh.²

3. Profil Produk Zoya

a. Zoya Fashion

Zoya Fashion menghadirkan kerudung sebagai produk unggulannya. Namun, tidak hanya itu, Zoya Fashion juga menyediakan busana, aksesoris, hingga perlengkapan ibadah bagi para customer. Tersedia dalam beragam warna dan model yang anggun dan menarik, produk-produk Zoya Fashion merupakan pilihan yang tepat untuk menemani customer dalam berbagai situasi.

b. Zoya Home

Zoya Home merupakan rujukan fashion yang dapat digunakan oleh customer dalam berkegiatan sehari-hari, baik di dalam maupun di sekitar rumah, agar tetap nyaman dan stylish. Produk-produk Zoya Home terbuat dari bahan yang lembut dan adem, disertai desain yang menarik dengan model yang simpel dan casual, sehingga membuat aktivitas sehari-hari customer di rumah menjadi menyenangkan.

c. Zoya Jeans

Produk-produk Zoya Jeans diciptakan untuk customer yang menyukai busana-busana bernuansa jeans, yang bergaya santai dan casual namun tetap cantik. Ragam koleksi Zoya Jeans tersedia mulai dari koleksi tops yang terdiri dari shirt, tunik, dress, dan outerwear, hingga koleksi bottom seperti beragam *style* celana dan rok panjang.

d. Zoya Cosmetics

Zoya Cosmetics hadir untuk melengkapi kebutuhan customer terhadap produk-produk kecantikan, mulai dari perlengkapan make-up seperti lipstik, lip balm, bedak, BB cream, *eye brow*, *eye shadow*, *blush on*, maskara, dan make up removal; hingga perawatan wajah dan tubuh seperti masker, facial wash, dan body mist. Kehadiran Zoya Cosmetics

² <http://zoya.co.id/profil>., diakses pada tanggal 26 Juli 2016.

ini dapat menjadi referensi para muslimah untuk menunjang kecantikan wajah sehari-hari.³

4. Profil Zoya Kudus

Zoya Kudus berdiri sejak tahun 2015 di Jalan Sunan Kudus No.93. Nomor TLP 081575476476 adalah Distributor dari agen Zoya yang meliputi kerudung, hijab, bergo, scarf, zoya baju.

Zoya adalah sebuah *brand* hasil transformasi Rumah kerudung dan baju lamara yang berisikan *brand* seperti Zoya, Personal Scarf, Sajeeda dan Mahsyia. Bila sebelumnya berkonsep *house of brand* (rumah dengan beberapa merek busana), kini Zoya berkonsep *brand house*.

Zoya hadir dengan produk unggulan kerudung, namun juga menyediakan busana muslim, bergo asesoris, hingga peralatan kosmetik hingga perlengkapan ibadah. Hadirnya Zoya juga merupakan jawaban kepada setiap wanita muslimah Indonesia yang ingin tampil lebih cantik dan syar'i. Bisnis Zoya yang semakin berkembang, terdiri dari tiga pilar utama, yaitu retail melalui *own store*, keagenan dan distribusi sampai pada model bisnis toko jaringan. Kini Zoya telah memiliki lebih dari seratus cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dan salah satunya di kota Kudus.

Penetrasi Zoya yang luar biasa terlahir berkat dorongan motivasi serta kerja keras dari seluruhnya kerja timnya. Sebuah mimpi "Indonesia berZoya" adalah pemacu semangat Zoya untuk semakin mengekspansi pasarnya yang sangat luas. Serta partisipasi saling menguntungkan serta motif promosi yang agresif, menjadikan *brand Zoya* begitu melekat di berbagai kalangan masyarakat.⁴

a. Struktur Organisasi

Dalam menjalankan kegiatan usahanya yaitu perdagangan setiap perusahaan tidak dapat bekerja secara perorangan. Akan tetapi perlu diadakan pembagian kerja yang tersusun dalam struktur organisasi. Hal ini dimaksud agar masing-masing individu dapat lebih

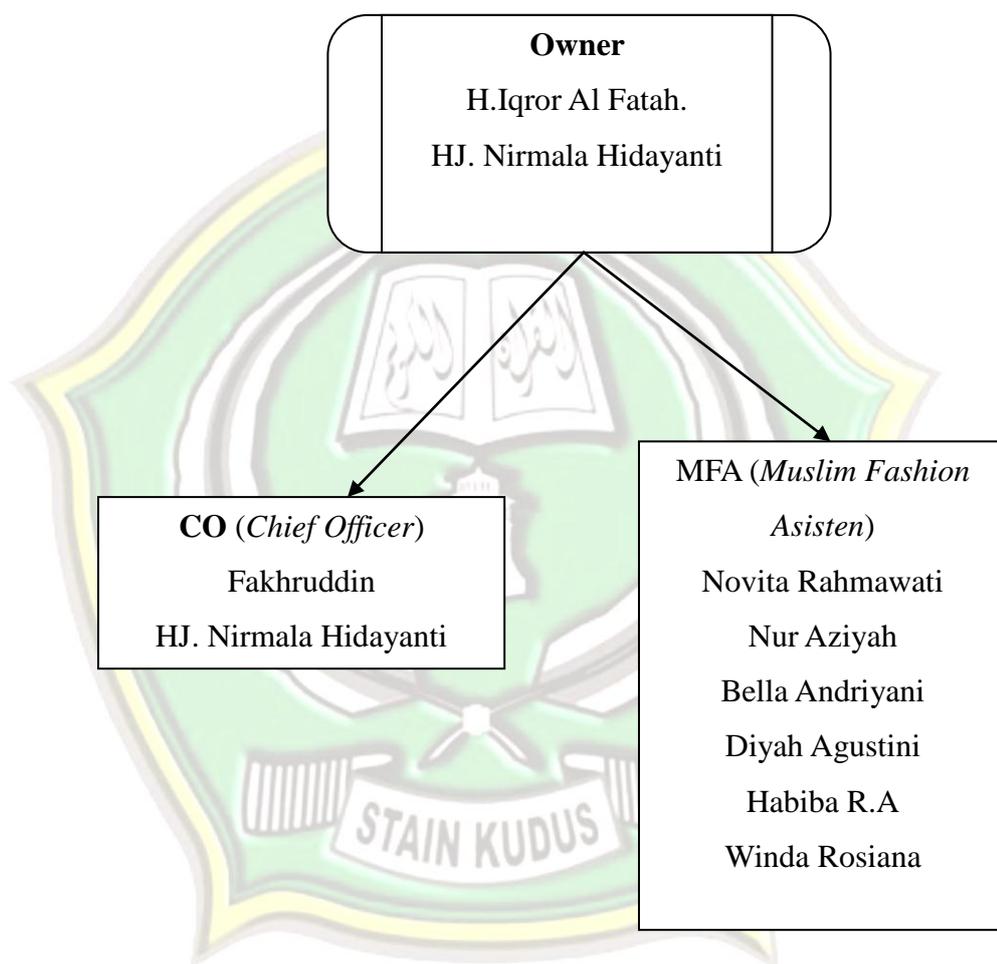
³ <http://zoya.co.id/profil/> di akses pada tanggal 26 juli 2016

⁴ <http://zoyakudus.wordpress.com/profil> di akses pada tanggal 26 juli 2016

jelas dalam menjalankan tugasnya dan mencapai tujuan yang diharapkan adapun struktur organisasi Zoya Kudus yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.1

Daftar Struktur Organisasi *Outlet Zoya Kudus*



Outlet Zoya Kudus memiliki 7 karyawan dengan 1 CO (*Chief Officer*), bertugas bertanggung jawab menangani Zoya Kudus selain itu bertugas memimpin keseluruhan kerja dan mengambil semua keputusan akhir serta mengevaluasi kinerja karyawan. MFA (*Muslim Fashion Assisten*), bagian ini bertugas menjadi wakil perusahaan dihadapan konsumen, menarik dan mempengaruhi calon pembeli agar

jadi membeli, MFA (*Muslim Fasion Assisten*) dapat membantu meningkatkan penjualan produk, membantu penyiapan target yang telah ditentukan oleh management, dan menerima keluhan konsumen untuk disampaikan kepada CO selain itu MFA juga merekap sebagai kasir.

b. Profil Member *card* Zoya

Member Zoya adalah sebutan untuk para pelanggan setia Zoya. Pelanggan yang memiliki dan bergabung dalam member *card* akan mendapatkan diskon sebesar 10% + admin 10 ribu setelah belanja 300 ribu. Berlaku sampai 1 tahun.⁵

B. Deskripsi Data Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dan peneliti secara langsung melaksanakan observasi untuk memperoleh data-data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Perolehan data-data dan informasi dilakukan dengan penyebaran angket kepada responden secara langsung. Namun demikian, sebelum peneliti menyebarkan angket secara langsung kepada responden, terlebih dahulu melakukan pra riset kepada lembaga yang terkait guna memperoleh informasi yang berkaitan dengan penelitian ini dan untuk mendapatkan ijin dari lembaga yang peneliti teliti. Pengumpulan data secara langsung dengan menemui responden bertujuan agar lebih efektif untuk meningkatkan respon data responden dalam penelitian ini.

Identitas responden merupakan segala sesuatu yang erat hubungannya dengan diri responden secara individu, jumlah responden dalam penelitian ini adalah: 74 orang yang merupakan konsumen Zoya Kudus.

1. Jenis Kelamin Responden

Data mengenai jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

⁵ Wawancara dengan Habiba R.A sebagai kasir pada tanggal 25 Juli 2016.

Tabel 3.1
Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)
Laki-laki	0	0%
Perempuan	74	100%
Jumlah	74 orang	100%

Sumber: Data primer yang diolah, Juli 2016.

Dari data di atas dapat diketahui bahwa dari 74 responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 0 atau (0%) dan yang berjenis kelamin perempuan sebesar 74 atau (100%).

2. Pekerjaan

Data mengenai pekerjaan responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.2
Pekerjaan Responden

Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)
PNS	20	27,0%
Pegawai Swasta	25	33,7%
Wiraswasta	17	22,9%
Pelajar	12	16,2%
Jumlah	74 orang	100%

Sumber: Data primer yang diolah, Juli 2016.

Dari data di atas dapat diketahui bahwa dari 74 responden yang memiliki pekerjaan PNS sebanyak 20 orang atau (27,0%), pegawai swasta sebanyak 25 orang (33,7%), wiraswasta sebanyak 17 orang atau (22,9%) dan pelajar sebanyak 12 orang atau (16,2%)

3. Umur

Data mengenai umur responden dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3.3

Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)
< 25	13	18,9%
26 – 30	24	32,4%
31 – 35	22	29,7%
> 35	15	20,2%
Jumlah	74 orang	100%

Sumber: Data primer yang diolah, Juli 2015.

Berdasar data di atas dapat diketahui bahwa sebagian responden yang berumur kurang dari <25 tahun yaitu sebanyak 13 orang atau (18,9%), yang berumur 26-30 tahun yaitu sebanyak 24 orang atau (32,4%), yang berumur 31-35 tahun yaitu sebanyak 22 orang atau (29,7%), dan yang berumur >35 tahun ke atas yaitu sebanyak 15 orang (20,2%). Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden *Outlet Zoya Kudus* adalah berumur 26-30 tahun.

C. Analisis Data

1. Hasil Uji Realibilitas Instrumen

Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis SPSS 16. Berikut ini hasil pengujian reliabilitas sebesar 30 orang. Adapun uji validitas dan reliabilitas hasil dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.4

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliability Coeffiens	Alpha	Keterangan
<i>Brand image</i> (X ₁)	9 item	0,912	<i>Reliabel</i>
<i>Life style</i> (X ₂)	10 item	0,898	<i>Reliabel</i>
Keputusan pembelian (Y)	7 item	0,869	<i>Reliabel</i>

Sumber Data : Data Primer yang diolah, Juli 2016.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0.60. dengan demikian, semua variabel (X_1 , X_2 dan Y) dapat dikatakan *reliabel*.

Untuk tingkat validitas, dilakukan tingkat uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-k dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini, besarnya df dapat dihitung 30-2 atau df 28 dengan alpha 0,05 didapat r tabel 0,374 Jika r hitung (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item Total Correlation*) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Hasil analisis validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Brand image (X_1)	P1	0,859	0,374	Valid
	P2	0,631	0,374	Valid
	P3	0,663	0,374	Valid
	P4	0,859	0,374	Valid
	P5	0,609	0,374	Valid
	P6	0,635	0,374	Valid
	P7	0,782	0,374	Valid
	P8	0,599	0,374	Valid
	P9	0,604	0,374	Valid
Life style (X_2)	P1	0,793	0,374	Valid
	P2	0,563	0,374	Valid
	P3	0,652	0,374	Valid
	P4	0,616	0,374	Valid

	P5	0,769	0,374	<i>Valid</i>
	P6	0,680	0,374	<i>Valid</i>
	P7	0,552	0,374	<i>Valid</i>
	P8	0,535	0,374	<i>Valid</i>
	P9	0,546	0,374	<i>Valid</i>
	P10	0,754	0,374	<i>Valid</i>
Keputusan pembelian (Y)	P1	0,699	0,374	<i>Valid</i>
	P2	0,684	0,374	<i>Valid</i>
	P3	0,649	0,374	<i>Valid</i>
	P4	0,614	0,374	<i>Valid</i>
	P5	0,521	0,374	<i>Valid</i>
	P6	0,706	0,374	<i>Valid</i>
	P7	0,663	0,374	<i>Valid</i>

Sumber Data : Data Primer yang diolah, Juli 2016.

Dari tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,374) dan bernilai positif atau *valid*.

D. Deskripsi Angket

1. Angket tentang *Brand Image*

Brand image dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir mengenai orang lain. Asosiasi sendiri merupakan atribut yang ada didalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek (*brand image*). Asosiasi merek dibentuk dengan nilai yang dirasakan, sebagai persepsi kualitas, produk, harga.

Adapun tanggapan konsumen terhadap *brand image* konsumen Zoya di Kudus dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.6
Frekuensi Variabel *Brand Image*

Butir Pertanyaan	<i>Brand Image (X₁)</i>					Rata-rata
	STS	TS	N	S	SS	
	1	2	3	4	5	
B1	0	3	17	27	27	4,05
B2	8	10	17	23	16	3,39
B3	12	25	11	18	8	2,80
B4	12	25	18	12	7	2,69
B5	15	28	21	7	3	2,39
B6	22	33	17	1	1	2,00
B7	9	39	22	3	1	2,30
B8	4	31	33	3	3	2,59
B9	5	16	51	0	2	2,70
Total						24,91
Rata-rata (mean)						2,77
Modus						2

Sumber: print out SPSS, tahun 2016.

Berdasarkan tabel di atas maka skor rata-rata menunjukkan angka 2,77 dan nilai yang terbanyak atau nilai yang sering muncul (modus) adalah 2 yang berarti sebagian tanggapan responden pada skor 2 atas variabel *brand image Zoya*

2. Angket tentang *Life Style*

Life Style adalah suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya yang ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen. Adapun tanggapan konsumen terhadap *Life Style* konsumen Zoya Kudus. Dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.7
Frekuensi Variabel *Life Style*

Butir Pertanyaan	<i>Life Style (X₂)</i>					Rata-rata
	STS	TS	N	S	SS	
	1	2	3	4	5	
B1	0	6	9	24	35	4,19
B2	1	7	10	21	35	4,11
B3	10	34	16	5	9	2,58
B4	12	46	8	4	4	2,22
B5	23	42	5	3	1	1,88
B6	25	43	4	2	0	1,77
B7	30	37	6	1	0	1,70
B8	25	40	5	0	4	1,89
B9	18	36	19	1	0	2,04
B10	2	21	33	7	11	3,05
Total						25.43
Rata-rata (mean)						2.543
Modus						2

Sumber: print out SPSS, tahun 2016.

Berdasarkan tabel di atas maka skor rata-rata menunjukkan angka 2.543 dan nilai yang terbanyak atau nilai yang sering muncul (modus) adalah 2 yang berarti sebagian tanggapan responden pada skor 2 atas variabel *life style* konsumen Zoya Kudus

3. Angket tentang Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya. Adapun tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian Busana Muslim Produk Zoya, dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.8
Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Butir Pertanyaan	Keputusan Pembelian (Y)					Rata-rata
	STS	TS	N	S	SS	
	1	2	3	4	5	
B1	1	2	8	25	38	4,31
B2	0	9	13	23	29	3,97
B3	2	12	5	29	26	3,88
B4	3	8	18	19	26	3,77
B5	0	11	7	24	32	4,04
B6	1	16	12	22	23	3,68
B7	0	7	6	19	42	4,30
Total						27,95
Rata-rata (mean)						3,99
Modus						5

Sumber: print out SPSS, tahun 2016.

Berdasarkan tabel di atas maka skor rata-rata menunjukkan angka 3,99 dan nilai yang terbanyak atau nilai yang sering muncul (modus) adalah 5 yang berarti sebagian tanggapan responden pada skor 5 atas variabel keputusan pembelian busana muslim produk Zoya.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian gejala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*) model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Deteksi terhadap ada tidaknya mutikolonieritas yaitu dengan menganalisis materik korelasi variabel-variabel bebas, dapat juga dengan melihat pada nilai *tolerance*

serta nilai *variance inflation factor* (VIF). Hasilnya perhitungan *coefficeint correlation* sebagai berikut:

Tabel 3.9
Korelasi

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.808	1.237
.808	1.237

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian multikolonieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel X_1 (*brand image*), X_2 (*life style*) masing-masing sebesar 0,808 dan 0,808 dan VIF masing-masing sebesar 1,237 dan 1,237. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki *tolerance* kurang dari 10 persen dan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier dan korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu periode $t-1$ (sebelumnya) jika terjadi korelasi maka terdapat problem autokorelasi, untuk mengetahui apakah model regresi mengandung autokorelasi dapat digunakan pendekatan Durbin Watson.

Dari hasil pengujian dengan menggunakan uji Durbin-Watson atas residual persamaan regresi diperoleh angka d -hitung sebesar 2,061 untuk menguji gejala autokorelasi maka angka d -hitung sebesar 2,061 tersebut dibandingkan dengan nilai d -teoritis dalam tabel d -statistik. Durbin Watson dengan titik signifikansi $\alpha = 5\%$. Dari tabel d -statistik Durbin Watson diperoleh nilai d_l sebesar 1,571 dan d_u sebesar 1,680 karena hasil

pengujiannya adalah $dl < d < 4 - du$ ($1,571 < 2,061 < 4 - 1,680$), maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak ada autokorelasi positif untuk tingkat signifikansi $\alpha = 5 \%$. Dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.10
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.677 ^a	.458	.443	2.088	2.061

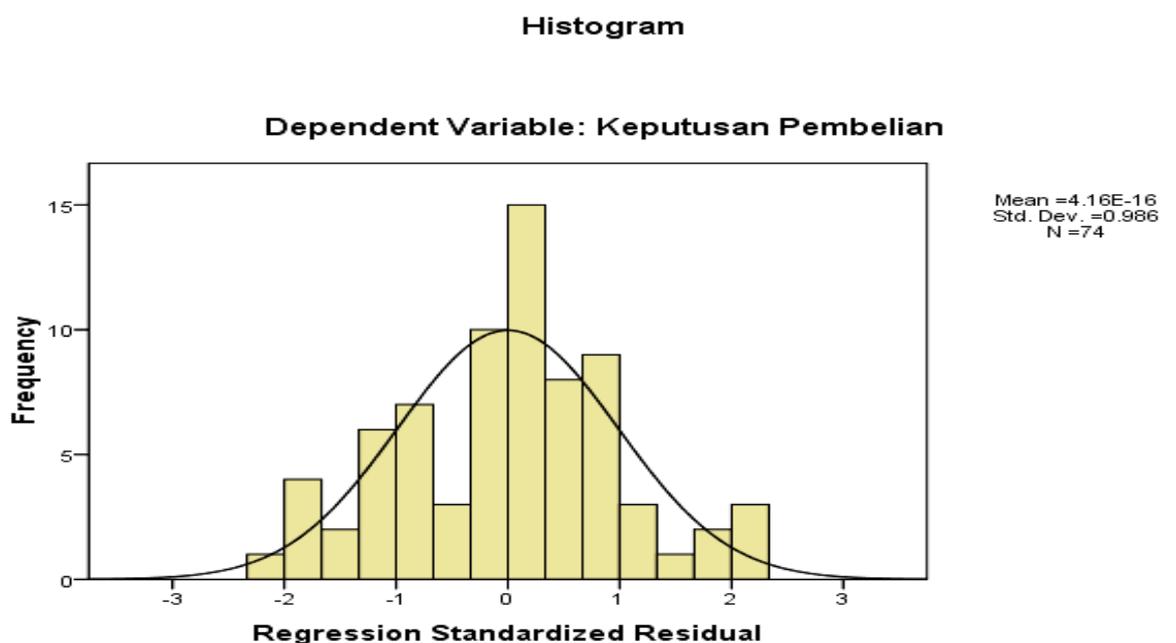
a. Predictors: (Constant), Life Style, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

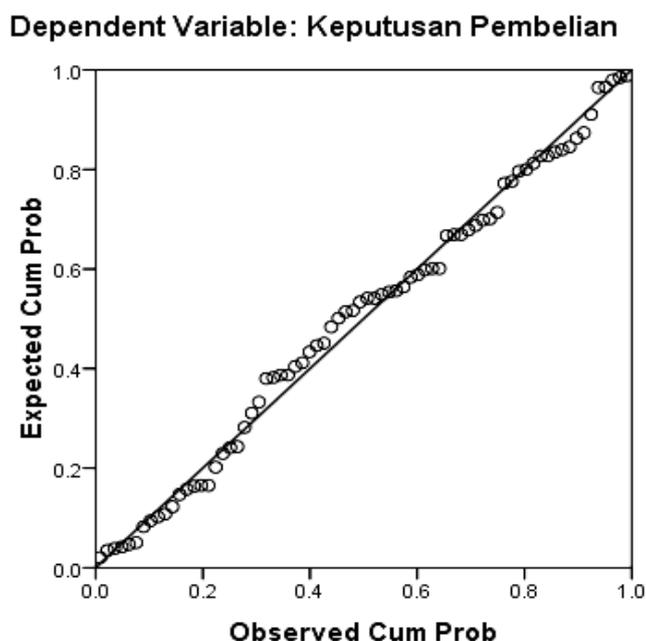
Gambar 2.2
Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan *Normal Probability Plot* menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresinya memenuhi asumsi normalitas. Adapun hasil uji normalitas data adalah sebagai berikut:

Gambar 2.3
Normal Probality Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

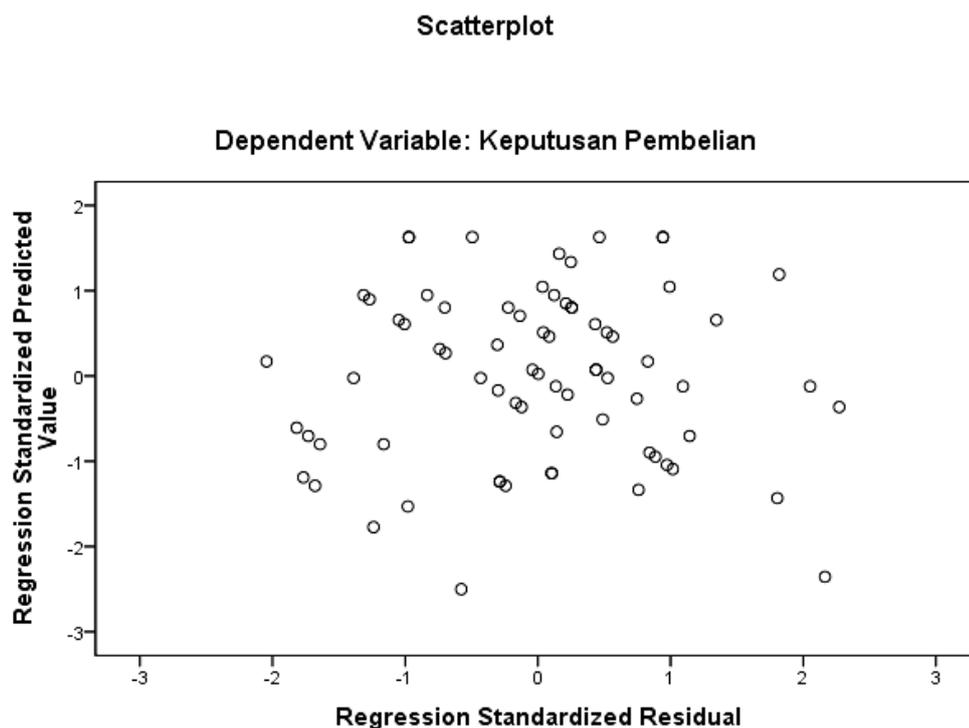


4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan *variance* dari residual satu kepengamatan ke pengamatan yang lain.

Berdasarkan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa ada pola yang tidak jelas, serta ada titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Adapun hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

Gambar 2.4
Grafik Scatterplot



F. Analisis Data

1. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa baik sampel menggunakan data. R^2 mengukur sebesarnya jumlah reduksi dalam variabel *dependent* yang diperoleh dari pengguna variabel bebas. R^2 mempunyai nilai antara 0 sampai 1, dengan R^2 yang tinggi berkisar antara 0,7 sampai 1.

R^2 yang digunakan adalah nilai *adjusted R square* yang merupakan R^2 yang telah disesuaikan. *Adjusted R square* merupakan indikator untuk mengetahui pengaruh penambahan waktu suatu variabel *independent* ke dalam persamaan. Adapun hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.11
Hasil Koefisien Determinan

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677 ^a	.458	.443	2.088

a. Predictors: (Constant), Life Style, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari *out put* di atas terlihat nilai korelasi adalah sebesar 0,677 dengan koefisien determinasi 0,443. Dengan demikian 44,3% variasi perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* dan *life style*. Jadi dalam penelitian ini memiliki nilai kontribusi sebesar 44,3% sehingga masih ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebesar $100\% - 44,3\% = 55,7\%$, seperti faktor status sosial, budaya, kepribadian dan sebagainya.

2. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian parsial (uji t) bertujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis secara individual. Uji parsial ini yang terdapat dalam hasil perhitungan statistik *Ordinary Least Square* (OLS) ditunjukkan dengan t_{hitung} . Secara lebih rinci hasil t_{hitung} dijelaskan dalam tabel berikut ini.

Tabel 3.12
Koefisien Regresi
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.695	2.113		5.535	.000
	Brand Image	.276	.078	.345	3.548	.001
	Life Style	.368	.079	.451	4.644	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengolahan komputer dengan menggunakan SPSS versi 16 dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini terlihat nilai t_{hitung} sebesar $3,548 > t_{tabel}$ sebesar $1,993$ dengan taraf signifikansi di bawah 5% artinya H_a diterima, H_0 ditolak. Dengan demikian hipotesis adanya pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian busana muslim produk Zoya Kudus pada terbukti signifikan dan diterima.

b. Pengaruh *Life Style* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengolahan komputer dengan menggunakan SPSS versi 16 dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini terlihat nilai t_{hitung} sebesar $4,644 > t_{tabel}$ sebesar $1,993$ dengan taraf signifikansi di bawah 5% artinya H_a diterima, H_0 ditolak. Dengan demikian hipotesis adanya pengaruh antara *life style* terhadap keputusan pembelian busana muslim produk Zoya Kudus terbukti signifikan dan diterima.

3. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan bertujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis yang menjelaskan “terdapat pengaruh secara simultan antara *brand image* dan *life style* terhadap keputusan pembelian busana muslim produk Zoya Kudus”.

Uji simultan, ditunjukkan dengan hasil perhitungan F hitung, yang menunjukkan nilai sebesar $30,055$, F tabel sebesar $4,98$ dengan tingkat probabilitas $0,000$. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari $0,005$, karena F hitung lebih besar dari F tabel ($30,055 > 4,98$) maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi simultan antara *brand image* dan *life style* terhadap keputusan pembelian busana muslim produk Zoya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan “tidak terdapat pengaruh bersama-sama antara *brand image* dan *life style* terhadap keputusan pembelian busana muslim produk Zoya” tidak diterima atau ditolak yang berarti menerima hipotesis alternatif. Dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.13
ANOVA^p

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	262.144	2	131.072	30.055	.000 ^a
	Residual	309.640	71	4.361		
	Total	571.784	73			

a. Predictors: (Constant), Life Style, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Setelah diketahui hasil uji parsial dan uji simultan, maka peneliti memberikan persamaan regresi yaitu:

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

Untuk mengetahui hasil persamaan tersebut, maka dapat diketahui hasilnya pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.14

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.695	2.113		5.535	.000
	Brand Image	.276	.078	.345	3.548	.001
	Life Style	.368	.079	.451	4.644	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil di atas, maka bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 11,695 + 0,276x_1 + 0,368x_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Brand image

X₂ = Life style

a = Konstanta

e = Variabel independen lain di luar model regresi

Berdasarkan persamaan di atas maka dapat terlihat bahwa variabel yang mempunyai pengaruh paling besar *life style* sebesar 0,368 berarti semakin besar *life style* konsumen Zoya akan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian semakin meningkat. Kemudian variabel *brand image* memiliki pengaruh positif yaitu sebesar 0,276, berarti semakin baik *brand image* semakin meningkat keputusan pembelian. Maka dapat dipahami sebagai berikut:

- Nilai sebesar 11,695 merupakan konstanta, artinya tanpa ada pengaruh dari kedua variabel *independent* faktor lain, maka variabel keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai sebesar konstanta tersebut yaitu 11,695.
- Koefisien regresi 0,276 menyatakan bahwa terjadi kenaikan *brand image* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,276 tanpa dipengaruhi faktor lain.
- Koefisien regresi 0,368 menyatakan bahwa terjadi kenaikan *life style* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,368 tanpa dipengaruhi faktor lain.

G. Pembahasan

Setelah dilakukan pengujian statistik baik secara parsial (masing-masing) dengan menggunakan uji t maupun secara simultan (bersama-sama) dengan menggunakan uji F, maka analisis lebih lanjut dari hasil analisis regresi adalah:

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Dengan menggunakan uji signifikan 0,05, diperoleh t hitung sebesar 3,548 dan tabel distribusi t dicari pada $\alpha=5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan $df=71$, maka diperoleh t tabel sebesar 1,993. Dan ρ value sebesar 0.001 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi. Ini berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,548 > 1,993$) maka H_0 ditolak, artinya bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim produk Zoya. Nilai dari t hitung positif maka pengaruh yang terjadi adalah positif, artinya semakin tinggi

brand image semakin meningkatkan keputusan pembelian busana muslim produk Zoya.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan mayoritas jawaban responden yang menyatakan setuju bahwa *brand image* mampu mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, dengan memposisikan bahwa produk Zoya memiliki kualitas dan keawetan bahan, mempunyai berbagai model yang bervariasi dan harga yang terjangkau, sehingga tidak memberatkan konsumen dalam membeli produk dan konsumen dapat mengenali dengan jelas produk Zoya dengan merek-merek lain.

Hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Shimp *et al* berpendapat citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Menurut Aaker Asosiasi sendiri merupakan atribut yang ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek (*brand image*). Asosiasi merek dibentuk dengan nilai yang dirasakan, sebagai persepsi kualitas, produk, harga.

Selain itu hasil penelitian ini juga sesuai dengan Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad H.P Wijaya dengan judul promosi citra merek dan saluran distribusi pengaruhnya terhadap keputusan jasa terminix di kota manado, dengan hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin besar citra merek terminix, maka akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian jasa pada terminix. Tetapi jika citra merek mengalami penurunan maka mengalami penurunan keputusan pembelian konsumen jasa terminix.

2. Pengaruh *Life Style* terhadap Keputusan Pembelian

Dengan menggunakan uji signifikan 0,05, diperoleh t hitung sebesar 4,644 tabel distribusi t dicari pada $\alpha=5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat

kebebasan $df=71$, maka diperoleh t tabel sebesar 1,993. Dan ρ value sebesar 0.000 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi. Ini berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,644 > 1,992$) maka H_0 ditolak, artinya bahwa *life style* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim produk Zoya. Nilai dari t hitung positif maka pengaruh yang terjadi adalah positif, artinya semakin tinggi *life style* semakin meningkatkan keputusan pembelian busana muslim produk Zoya.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh antara *life style* terhadap keputusan pembelian busana muslim produk Zoya, hal ini sejalan dengan mayoritas jawaban responden yang menyatakan setuju bahwa *life style* mampu mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, dengan memposisikan bahwa busana muslim produk Zoya mempunyai peran penting dalam aktivitas sehari-hari.

Hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Well dan Tigert, gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya yang ada didalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen.

Selain itu hasil penelitian ini juga sesuai dengan Penelitian yang dilakukan oleh C. Kapantouw.S.L Mandey, dengan judul pengaruh sikap norma subyektif dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Handphone Asus di gamezone computer mega mall Manado, dengan hasil bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk handphone asus dengan nilai koefisien yang signifikan dan positif.

3. Pengaruh *Brand Image* dan *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji F yaitu untuk variabel bebas (*brand image* dan *life style*) menunjukkan F hitung sebesar 30,055 dengan F tabel 4,98 dan ρ value sebesar 0,000 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi. Ini berarti nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($30,055 > 4,98$). dengan

demikian *brand image* dan *life style* secara bersama-sama merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim produk Zoya.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis (H_a) yang menyatakan “Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* dan *life style* terhadap keputusan pembelian busana muslim Zoya. ”. Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa seorang membeli produk busana muslim Zoya atas kemauan diri sendiri dan dipengaruhi oleh konsumen.

hasil penelitian ini juga sesuai dengan Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Yoga Paradamas dan Tri Yuniati, pengaruh gaya hidup dan brand image terhadap keputusan pembelian ponsel android, dengan hasil bahwa gaya hidup dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh secara simultan. Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya keputusan konsumen dalam membeli ponsel android ditentukan oleh seberapa besar naik turunnya gaya hidup, dan *brand image* masyarakat terhadap produk tersebut.

H. Implikasi Penelitian

1. Teoritis

Implikasi teoritis dari penelitian ini

Implikasi teoritis dari penelitian ini bermanfaat terhadap pengembangan teori dan aplikasi terhadap ilmu perilaku konsumen, khususnya dalam keputusan pembelian, tepatnya teori tentang perilaku konsumen menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian dapat dipengaruhi adanya *brand image* dan *life style*.

2. Praktis

Penelitian memberikan implikasi secara praktis sebagai berikut:

- a. Keputusan pembelian konsumen pada busana muslim Zoya dapat dipengaruhi *brand image* dan *life style*. Implikasi dari temuan ini adalah sebuah pertimbangan bagi manajemen Outlet Zoya Kudus.

- b. Penelitian ini juga mengindikasikan bahwa *brand image* dan *life style* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian busana muslim produk Zoya.
- c. Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan yang bermanfaat bagi Outlet Zoya Kudus dan perusahaan lainnya untuk mengetahui variabel-variabel mana yang harus diterapkan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

