

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

a. Sejarah Berdirinya Toko Tunik-store

Tunik Store merupakan usaha yang bergerak dalam bidang fashion. Usaha ini dijalankan oleh keluarga dari Bapak Masrukin. Awal mulanya, usaha ini dijalankan di dalam rumah hingga akhirnya setelah beberapa bulan, Bapak Masrukin merenovasi bangunan depan rumahnya untuk dijadikan toko dan tempat produksi. Usaha ini memproduksi barang berupa baju, namun juga menerima jasa untuk menjahit baju. Usaha ini berada di Desa Sidorejo RT 02 RW 02 Kecamatan Pamotan Kabupaten Rembang.

Berawal dari istri Bapak Masrukin yang memiliki keahlian menjahit, kemudian anak mereka yang bernama Fithrotun Ni'mah mulai mempelajari dasar-dasar menjahit sampai akhirnya dapat mengikuti jejak ibunya. Namun tidak serta merta mereka berani membuka usaha, karena *skill* yang dianggap masih kurang. Keahlian menjahit tersebut terus diasah untuk mendapatkan hasil dengan kualitas yang baik. Sampai pada suatu waktu, anak dari keluarga ini memberanikan diri untuk memproduksi kerudung yang diberi label dengan harapan agar mudah dikenal oleh masyarakat.

Fithrotun Ni'mah mulai mempelajari dasar-dasar menjahit dibantu oleh ibunya yang sudah memiliki keahlian dalam menjahit. Keahlian tersebut terus diasah untuk mendapatkan hasil yang maksimal sehingga dapat menghasilkan produk yang berkualitas. Usaha Tunik-Store ini memiliki brand sendiri yang bernama *fit.me*. brand *fit.me* tersebut digunakan pada semua produk fashion yang diproduksi oleh Tunik-Store. *Fit.me* juga digunakan sebagai salah satu alat untuk mempromosikan produk yang ada pada Tunik-Store, sehingga produk dapat mudah dikenal oleh

masyarakat. Selain itu, brand ini juga digunakan karena dalam pengembangan usahanya, pemilik usaha ingin memiliki produk fashion yang dapat secara langsung dipasarkan tanpa menggunakan custom size.

Dari sana kemudian promosi mulai digencarkan, baik offline maupun online. Produksi kemudian merambah pada baju wanita, anak-anak, dan laki-laki dewasa. Untuk mendapatkan kenyamanan dari pakaian yang dikenakan, beberapa *customer* merasa lebih baik untuk menggunakan jasa jahit dari Tunik Store. Dari sanalah kemudian usaha ini sedikit demi sedikit bergerak dan berkembang. Namun, terdapat beberapa kendala yang dirasakan oleh *owner* dalam usaha ini. Seperti jam kerja yang tidak menentu, serta adanya tenaga kerja yang minim¹.

b. Letak Geografis

Toko Tunik-Store terletak di Desa Sidorejo Kecamatan Pamotan kabupaten rembang. Dengan luas keseluruhan wilayahnya sebesar 305.000 Ha.

Adapun batas-batas desa Sidorejo adalah sebagai berikut :

- 1) Sebelah Timur : Desa Pamotan
- 2) Sebelah Selatan : Desa Samaran
- 3) Sebelah Barat : Desa Tempaling
- 4) Sebelah Utara : Desa Ringin

c. Aspek Keuangan Toko Tunik-Store

1) Modal

Modal awal yang digunakan untuk membiayai seluruh aktivitas operasional usaha Tunik-Store ini sebesar Rp 48.385.000,-. Dan modal dalam usaha Tunik Tailor ini merupakan keseluruhan modal sendiri dari pemilik.

2) Harga Pokok Per Produksi

Setiap ukuran dalam busana yang diproduksi oleh Tunik-Store tersebut memiliki biaya produksi yang berbeda-beda, pihak Tunik-Store menerapkan penentuan HPP agar bisa mengetahui berapa harga jual yang sesuai dengan setiap

¹ Fithrotun Ni'Mah, Wawancara Oleh Penulis, 25 Agustus 2022.

produk tersebut dan berapa setiap keuntungan yang didapat pada pengerjaan pesanan tersebut. Setiap ukuran gamis memiliki biaya produksi yang berbeda-beda diantaranya ukuran S dengan biaya produksi sebesar Rp 90.000,- /pcs dijual dengan harga Rp 105.000,-/pcs. Kemudian ukuran M dengan biaya produksi sebesar Rp 100.000,-/pcs dijual dengan harga Rp 115.000,-/pcs. Untuk ukuran L dengan biaya produksi Rp 110.000,-/pcs dijual dengan harga Rp 125.000,-/pcs. Dan ukuran XL dengan biaya produksi Rp 130.000,- dijual dengan harga Rp 155.000,-/pcs.

Penentuan biaya bahan baku per ukuran juga berbeda-beda yakni dengan ukuran S dengan biaya Rp 50.000,-/pcs, ukuran M dengan biaya Rp 60.000,-/pcs, ukuran L dengan biaya Rp 70.000,-/pcs, ukuran XL dengan biaya Rp 90.000,-/pcs. Penentuan biaya tenaga kerja langsung sebesar Rp 35.000,-/pcs biaya tersebut sama antara ukuran S, M, L, dan XL. Begitu juga dengan biaya overhead pabrik yakni sebesar Rp 5.000,-/pcs, biaya tersebut sama antara ukuran S, M, L, XL².

3) **Laporan laba Rugi**

Pada usaha tunik tailor menerapkan bentuk sederhana atau bentuk langsung dalam menyusun laporan keuangannya dengan periode satu tahun. Berikut laporan laba rugi yang dihasilkan tunik tailor periode 2021:

² Fithrotun Ni'Mah, Wawancara Oleh Penulis, 25 Agustus 2022

**TABEL 4.1 LAPORAN LABA RUGI TOKO
TUNIK STORE
TAHUN 2021**

A. Pendapatan Usaha		
Pendapatan Jasa		Rp 18,155,000.00
B. Biaya Usaha		
Biaya Bahan Baku	Rp 1,000,000.00	
Biaya Bahan Penolong	Rp 300,000.00	
Biaya Tenaga Kerja	Rp 8,400,000.00	
Biaya Penyusutan Gedung	Rp 800,000.00	
Biaya Penyusutan Kendaraan	Rp 250,000.00	
Biaya Penyusutan Mesin Jahit 1	Rp 100,000.00	
Biaya Penyusutan Mesin Jahit 2	Rp 100,000.00	
Biaya Penyusutan Mesin Jahit 3	Rp 75,000.00	
Biaya Penyusutan Mesin Jahit 4	Rp 75,000.00	
Biaya Penyusutan Mesin Obras	Rp 100,000.00	
Biaya Penyusutan Pelubang		
Kancing	Rp 2,500.00	
Biaya pemeliharaan peralatan	Rp 500,000.00	
Biaya Listrik	Rp 200,000.00	
Biaya pengiriman	Rp 80,000.00	
Biaya lain-lain	Rp 150,000.00	
Total biaya		Rp 12,132,500.00
LABA SEBELUM PAJAK		Rp 6,022,500.00
Pajak		
LABA SETELAH PAJAK		Rp 6,022,500.00

Dalam laporan laba rugi diatas dapat disimpulkan bahwa dalam periode tahun 2021 Toko Tunik-Store mengalami laba sebesar Rp 6.022.500,- selama satu tahun dengan estimasi setiap bulannya Tunik-Store mendapatkan keuntungan bersih sebesar kurang lebih Rp 500.000³,-.

³ Fithrotun Ni'Mah, Wawancara Oleh Penulis, 25 Agustus 2022

2. Uji Coba Non Sampel

Uji coba sampel non populasi dilakukan untuk menguji kelayakan data yang akan diteliti. Peneliti mengambil sebanyak 30 responden di luar sampel. Lebih tepatnya peneliti mengambil responden konsumen toko Tunik-Store sebanyak 30 orang. Peneliti akan menguji kevalidan dan reliabel dari data yang sudah ditentukan. Data dikatakan valid apabila nilai dari r hitung lebih besar dari nilai r tabel dan data dapat dinyatakan reliabel ketika nilai cronbach's alpha lebih dari 0,60. Di bawah ini adalah hasil dari uji validitas dan reliabilitas uji coba sampel non populasi.

a. Uji Validitas

1) Variabel Inovasi Produk (X1)

Tabel 4.2 Hasil Uji Coba Variabel Inovasi Produk (X1)

Variabel	Item	Pearson Correlation (r Hitung)	r Tabel ($\alpha=5\%$)	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	1	0,731	0,3610	Valid
	2	0,877	0,3610	Valid
	3	0,831	0,3610	Valid
	4	0,810	0,3610	Valid
	5	0,818	0,3610	Valid
	6	0,867	0,3610	Valid

Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2022

Untuk menguji kevalidan dari seluruh instrumen pertanyaan yang nanti akan diujikan, peneliti menggunakan sampel penelitian sebanyak 30 responden. Untuk melihat valid atau tidaknya suatu data maka harus diketahui terlebih dahulu r_{tabel} dan r_{hitung} nya. Nilai r_{tabel} dapat ditemukan pada tabel yang sudah disediakan dengan menggunakan rumus $df (N-2)$ dengan $\alpha 0,05$. Jadi untuk r_{tabel} pada uji coba ini dapat dihitung menggunakan rumus $df (N-2) = (30-2) = 28$ dengan $\alpha 0,05$ sehingga ditemukan r_{tabel}

sebesar 0,3610. Nilai r_{hitung} dapat ditemukan melalui pengolahan data SPSS dan hasilnya dapat dilihat sesuai tabel 4.1.

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa seluruh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga keseluruhan item instrument pernyataan pada variabel X1 (Inovasi produk) dinyatakan valid dan dapat dilakukan pada uji selanjutnya.

2) Variabel Citra merek (X2)

Tabel 4.3 Hasil Uji Coba Variabel Citra Merek (X2)

Variabel	Item	<i>Pearson Correlation</i> (r Hitung)	r Tabel ($\alpha=5\%$)	Keterangan
Citra Merek (X2)	1	0,496	0,3610	Valid
	2	0,782	0,3610	Valid
	3	0,801	0,3610	Valid
	4	0,793	0,3610	Valid
	5	0,733	0,3610	Valid
	6	0,463	0,3610	Valid
	7	0,694	0,3610	Valid
	8	0,711	0,3610	Valid

Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2022

Untuk menguji kevalidan dari seluruh instrumen pertanyaan yang nanti akan diujikan, peneliti menggunakan sampel penelitian sebanyak 30 responden. Untuk melihat valid atau tidaknya suatu data maka harus diketahui terlebih dahulu r_{tabel} dan r_{hitung} nya. Nilai r_{tabel} dapat ditemukan pada tabel yang sudah disediakan dengan menggunakan rumus $df (N-2)$ dengan alpha 0,05. Jadi untuk r_{tabel} pada uji coba ini dapat dihitung menggunakan rumus $df (N-2) = (30-2) = 28$ dengan alpha 0,05 sehingga ditemukan r_{tabel} sebesar 0,3610. Nilai r_{hitung} dapat ditemukan melalui pengolahan data SPSS dan hasilnya dapat dilihat sesuai tabel 4.1.

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa seluruh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga keseluruhan item instrument pernyataan pada variabel X2 (Citra Merek) dinyatakan valid dan dapat dilakukan pada uji selanjutnya.

3) Variabel Kualitas Produk (X3)

Tabel 4.4 Hasil Uji Coba Variabel Kualitas Produk (X3)

Variabel	Item	<i>Pearson Correlation</i> (r_{Hitung})	r_{Tabel} ($\alpha=5\%$)	Keterangan
Kualitas Produk (X3)	1	0,780	0,3610	Valid
	2	0,691	0,3610	Valid
	3	0,636	0,3610	Valid
	4	0,738	0,3610	Valid
	5	0,722	0,3610	Valid
	6	0,706	0,3610	Valid

Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2022

Untuk menguji kevalidan dari seluruh instrumen pertanyaan yang nanti akan diujikan, peneliti menggunakan sampel penelitian sebanyak 30 responden. Untuk melihat valid atau tidaknya suatu data maka harus diketahui terlebih dahulu r_{tabel} dan r_{hitung} nya. Nilai r_{tabel} dapat ditemukan pada tabel yang sudah disediakan dengan menggunakan rumus $df (N-2)$ dengan alpha 0,05. Jadi untuk r_{tabel} pada uji coba ini dapat dihitung menggunakan rumus $df (N-2) = (30-2) = 28$ dengan alpha 0,05 sehingga ditemukan r_{tabel} sebesar 0,3610. Nilai r_{hitung} dapat ditemukan melalui pengolahan data SPSS dan hasilnya dapat dilihat sesuai tabel 4.1.

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa seluruh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga keseluruhan item instrument pernyataan pada variabel X3 (Kualitas Produk) dinyatakan valid dan dapat dilakukan pada uji selanjutnya.

4) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.5 Hasil Uji Coba Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	<i>Pearson Correlation</i> (r Hitung)	r Tabel ($\alpha=5\%$)	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,764	0,3610	Valid
	2	0,718	0,3610	Valid
	3	0,759	0,3610	Valid
	4	0,672	0,3610	Valid
	5	0,620	0,3610	Valid
	6	0,782	0,3610	Valid
	7	0,779	0,3610	Valid
	8	0,765	0,3610	Valid

Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2022

Untuk menguji kevalidan dari seluruh instrumen pertanyaan yang nanti akan diujikan, peneliti menggunakan sampel penelitian sebanyak 30 responden. Untuk melihat valid atau tidaknya suatu data maka harus diketahui terlebih dahulu r_{tabel} dan r_{hitung} nya. Nilai r_{tabel} dapat ditemukan pada tabel yang sudah disediakan dengan menggunakan rumus $df (N-2)$ dengan $\alpha 0,05$. Jadi untuk r_{tabel} pada uji coba ini dapat dihitung menggunakan rumus $df (N-2) = (30-2) = 28$ dengan $\alpha 0,05$ sehingga ditemukan r_{tabel} sebesar 0,3610. Nilai r_{hitung} dapat ditemukan melalui pengolahan data SPSS dan hasilnya dapat dilihat sesuai tabel 4.1.

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa seluruh nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ sehingga keseluruhan item instrument pernyataan pada variabel Y (Keputusan Pembelian) dinyatakan valid dan dapat dilakukan pada uji selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Berikut ini adalah hasil dari uji reliabilitas pada sampel non populasi.

Tabel 4.6 Hasil Uji Coba Uji Reliabilitas

Variabel	N of items	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	6 item	0,900	0,60	Reliabel
Citra Merek (X2)	8 item	0,842	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	6 item	0,805	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	8 item	0,876	0,60	Reliabel

Sumber: output SPSS 23, diolah peneliti 2022.

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, dapat dilihat bahwa seluruh instrumen memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 dimana hasil dari *Cronbach's Alpha* dari 4 variabel yaitu 0,900 untuk variabel inovasi produk, 0,842 untuk variabel citra merek, selanjutnya 0,805 untuk variabel kualitas produk, dan 0,876 untuk variabel keputusan pembelian. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa semua variabel yakni variabel inovasi produk, citra merek, desain produk dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

3. Analisis Data

Di dalam penelitian ini membahas tentang inovasi produk, citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian busana muslim di toko Tunik-Store Desa Sidorejo Kecamatan Pamotan Kabupaten Rembang. Yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian busana muslim di Toko Tunik-Store.. Jenis populasi yang peneliti gunakan adalah populasi tak terhingga hal ini dikarenakan jumlah konsumen yang tidak terhitung dan tidak dapat diketahui sehingga jumlah populasinya tidak dapat dinyatakan dalam bentuk kuantitatif.

Di dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yaitu inovasi produk (X1), citra merek (X2) dan desain

produk (X3). Sedangkan variabel terikatnya ada satu yaitu keputusan pembelian (Y). Peneliti memperoleh data penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner (angket) melalui online dengan google form dan offline dengan meminta konsumen yang datang ke Toko Tunik-Store untuk mengisi kuesioner yang telah disediakan dengan sampel sejumlah 96 responden.

Berikut ini peneliti akan menyajikan deskripsi dari responden yang telah mengisi kuesioner (angket) dengan berbagai karakter yang sudah ditentukan.

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Perempuan	65	67,3%
Laki-laki	31	32,7%

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Dari tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa dari 96 responden dan berdasarkan jenis kelaminnya bahwa konsumen busana muslimah di toko Tunik-Store lebih banyak berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 65 orang dengan presentase 67,3% sedangkan sisanya berjenis kelamin laki-laki yang berjumlah 31 orang dengan presentase sebesar 32,7%. Berdasarkan hasil diatas, responden toko Tunik-Store didominasi oleh perempuan, hal ini karena kegemaran wanita yang suka belanja dan pengetahuan akan *fashion* lebih banyak jika dibandingkan dengan laki-laki.

b. Berdasarkan Usia

Tabel 4.8 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
< 25 Tahun	16	17,4%
25-30 tahun	50	52%
> 30 Tahun	30	31,6%

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Dari tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa dari total keseluruhan responden yang

berjumlah 96 Responden memiliki usia yang berbeda-beda yaitu responden usia kurang dari 25 tahun sebanyak 16 orang dengan presentase sebesar 17,4%, usia antara 25-30 tahun sebanyak 50 orang dengan presentase sebesar 52% dan usia lebih dari 30 tahun sebanyak 30 orang dengan presentase sebesar 31,6%. Jadi mayoritas responden yang menjadi konsumen di toko Tunik-Store dalam penelitian ini memiliki usia 25-30 tahun, hal ini dikarenakan kebanyakan konsumen toko Tunik-Store adalah para orang dewasa yang sudah memiliki penghasilan tetap.

c. **Berdasarkan Pekerjaan**

Tabel 4.9 Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Mahasiswa	40	40%
Pelajar	4	3,3%
Wiraswasta	46	45,5%
Ibu Rumah Tangga	11	10,1%
Guru	5	4,1%

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, pekerjaan diatas, dapat disimpulkan bahwa responden yang menjadi konsumen di toko Tunik-Store di dominasi oleh wiraswasta sebanyak 46 orang dengan presentase 45,5%, lalu oleh mahasiswa sebanyak 40 orang dengan presentase 40%, selanjutnya oleh ibu rumah tangga sebanyak 11 orang dengan presentase 10,1%, dan guru sebanyak 5 orang dengan persentase 10,1%, sedangkan yang paling sedikit adalah pelajar yakni 4 orang dengan presentase 3,3 %. Pekerjaan responden dalam penelitian ini didominasi oleh wiraswasta karena lokasi dari toko Tunik-Store yang dekat dengan pemukiman warga yang dimana warga sekitar kebanyakan berprofesi sebagai wiraswasta.

d. Pendidikan Terakhir

Tabel 4.10 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
SMP	9	8,3%
SMA	55	54,8%
D3	2	1,6%
D4	3	2,4%
S1	18	17,5%

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.10, pendidikan terakhirnya, dari 96 responden, yang melakukan pembelian busana muslim di toko Tunik-Store, didominasi pendidikan terakhirnya SMA yakni 55 orang dengan persentase sebesar 54,8%, lalu ada juga yang S1 yakni 18 orang dengan persentase sebesar 17,5%, selanjutnya ada yang SMP yakni 9 orang dengan persentase sebesar 8,3%, selain itu ada D4 dengan 3 orang dan jumlah persentase sebesar 2,4% dan yang paling sedikit ada D3 sejumlah 2 orang dengan persentase sebesar 1,6%. Responden berdasarkan pendidikan terakhir didominasi SMA, hal ini dikarenakan kebanyakan dari para responden toko Tunik-Store adalah para pekerja yang memiliki jenjang pendidikan terakhir SMA/ sederajat.

4. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 96 Responden . Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk dapat mengetahui apakah setiap item pada kuesioner valid atau tidak sehingga dapat menghasilkan ukur yang tepat dan akurat. Suatu kuesioner penelitian dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Untuk mendapatkan r_{hitung} peneliti menggunakan bantuan program SPSS 23 dan r_{tabel} didapatkan dari tabel *degree of freedom*(df) dengan rumus $df = n-2$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jadi besarnya df dalam penelitian ini

sebesar $96-2 = 94$ dengan alpha sebesar 0,05 sehingga dapat diketahui bahwa r_{tabel} sebesar 0,2006. Berikut hasil perhitungan uji validitas per variabel:

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Inovasi Produk

Variabel	Item	Person Correlation (r hitung)	r tabel ($\alpha = 5\%$)	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	1	0,649	0,2006	Valid
	2	0,719	0,2006	Valid
	3	0,620	0,2006	Valid
	4	0,687	0,2006	Valid
	5	0,634	0,2006	Valid
	6	0,791	0,2006	Valid

Sumber data : output SPSS yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa semua item memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} , yang dimana nilai r_{tabel} sebesar 0,2006. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dari variabel Inovasi Produk (X1) dinyatakan valid.

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Citra Merek

Variabel	Item	Person Correlation (r hitung)	r tabel ($\alpha = 5\%$)	Keterangan
Citra Merek (X2)	1	0,582	0,2006	Valid
	2	0,731	0,2006	Valid
	3	0,578	0,2006	Valid
	4	0,737	0,2006	Valid
	5	0,642	0,2006	Valid
	6	0,514	0,2006	Valid
	7	0,581	0,2006	Valid
	8	0,686	0,2006	Valid

Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} , yang dimana nilai r_{tabel} sebesar 0,2006. Maka dapat

disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dari variabel Citra Merek (X2) dinyatakan valid.

Tabel 4.13 Uji Validitas Kualitas Produk

Variabel	Item	Person Correlation (r hitung)	r tabel ($\alpha = 5\%$)	Keterangan
Kualitas Produk (X3)	1	0,570	0,2006	Valid
	2	0,620	0,2006	Valid
	3	0,674	0,2006	Valid
	4	0,570	0,2006	Valid
	5	0,638	0,2006	Valid
	6	0,609	0,2006	Valid

Sumberr data :output SPSS 23, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} , yang dimana nilai r_{tabel} sebesar 0,2006. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dari variabel Kualitas Produk (X3) dinyatakan valid.

Tabel 4.14 Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Item	Person Correlation (r hitung)	r tabel ($\alpha = 5\%$)	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,637	0,2006	Valid
	2	0,654	0,2006	Valid
	3	0,702	0,2006	Valid
	4	0,639	0,2006	Valid
	5	0,611	0,2006	Valid
	6	0,596	0,2006	Valid
	7	0,680	0,2006	Valid
	8	0,578	0,2006	Valid

Sumber data :output SPSS 23, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} , yang dimana nilai r_{tabel} sebesar 0,2006. Maka dapat

disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dari variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

5. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur atau menguji setiap item dari kuesioner, untuk kemudian dijadikan pengukuran untuk variabel. Angket bisa dikatakan variabel apabila jawaban dari responden tersebut tepat, konsisten dan akurat. Dan variabel penelitian dinyatakan reliabel dengan syarat nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ dan dinyatakan tidak reliabel ketika nilai *cronbach's alpha* $< 0,60$. Pengukuran untuk item dari variabel menggunakan teknik *alfa cronbach* (α).

Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of items	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai <i>Alpha</i>	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	6 item	0,773	0,60	Reliabel
Citra Merek (X2)	8 item	0,768	0,60	Reliabel
Desain Produk (X3)	6 item	0,668	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	8 item	0,757	0,60	Reliabel

Sumber: output SPSS 23, diolah peneliti 2022.

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, dapat dilihat bahwa seluruh instrumen memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 dimana hasil dari *Cronbach's Alpha* dari 4 variabel yaitu 0,773 untuk variabel inovasi produk, 0,768 untuk variabel citra merek, selanjutnya 0,668 untuk variabel kualitas produk, dan 0,757 untuk variabel keputusan pembelian. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa semua variabel yakni variabel inovasi produk, citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

6. Uji Asumsi Klasik

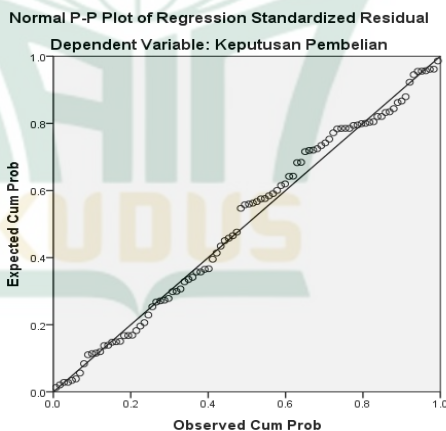
a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat keduanya terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik apabila model regresi berdistribusi dengan normal. Hasil dari uji normalitas bisa dilihat melalui berbagai model:

1) Probability Plot

Uji Normalitas dapat dilakukan dengan cara *probability plot* dengan melihat pola titik-titiknya. Dengan asumsi bahwa data atau titik menyebar disekitar garis miring dan mengikuti arah garis miring maka data terdistribusi normal. Sebaliknya data atau titik menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti arah garis miring maka data tidak berdistribusi normal. Berikut merupakan hasil uji normalitas yang dilakukan melalui model *probability plot*:

Gambar 4.1 Hasil Uji *Probability Plot*



Sumber: output SPSS 23, diolah 2022

Berdasarkan gambar 4.1 dapat disimpulkan bahwa data atau titik-titik menyebar mengikuti arah garis diagonal, maka data tersebut dianggap berdistribusi normal.

2) Kolmogorov-Smirnov

Metode lainnya yang digunakan dalam uji normalitas melalui metode *kolmogorov-smirnov*. Dengan syarat apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka nilai residualnya berdistribusi normal dan sebaliknya apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka nilai residualnya tidak berdistribusi normal. Berikut merupakan hasil uji normalitas yang dilakukan melalui model *kolmogorov-smirnov*.

Tabel 4.16 Hasil Uji *kolmogorov-smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.31064529
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.043
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2022

Dari gambar 4.16 hasil uji normalitas metode *Kolmogorov Smirnov* didapatkan hasil signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,200 dimana hasil tersebut $>$ signifikansi 0,05, yang berarti data tersebut dinyatakan berdistribusi normal. Dari kedua hasil uji yang telah dilakukan yaitu uji *probability* plot dan uji *kolmogorov smirnov* maka dapat disimpulkan kesimpulan bahwa data yang digunakan peneliti berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi hubungan yang kuat antar variabel bebas. Model regresi yang layak ditandai dengan tidak terjadinya interkorelasi antar variabel independen atau tidak terjadi multikolinieritas. Salah satu cara yang dilakukan untuk dapat mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas ini adalah dengan cara metode *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai VIF < 10,00 dan nilai *tolerance* < 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas. Sebaliknya Jika nilai VIF ≥10,00 dan nilai *tolerance* ≤ 0,10 maka terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.083	2.415		.449	.655		
Inovasi Produk	.336	.102	.272	3.296	.001	.571	1.752
Citra Merek	.259	.102	.249	2.554	.012	.408	2.453
Kualitas Produk	.571	.129	.399	4.428	.000	.478	2.092

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : output SPSS 23, diolah 2022

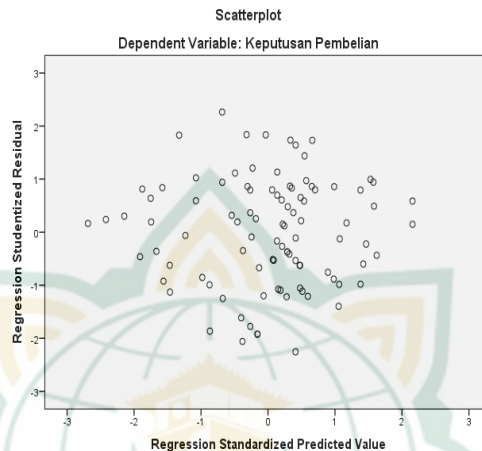
Dari tabel 4.17 dapat dilihat bahwa variabel bebas yang terdiri dari inovasi produk (X1), citra merek (X2), dan desain produk (X3), memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi

multikolinieritas dan mempunyai model regresi yang baik.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari nilai residual satu pengamat ke pengamat yang lainnya. Jika variance dari nilai residual satu pengamat ke pengamat lainnya berbeda maka bisa dikatakan data tersebut terjadi heteroskedastisitas namun jika variance dari nilai residual satu pengamat ke pengamat lain bersifat tetap, maka data data tersebut aman dan bebas dari masalah heteroskedastisitas atau bisa disebut dengan homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah jika tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Untuk mengetahui apakah terjadinya heteroskedastisitas, maka bisa dilihat dari diagram *scatter plot* dari nilai prediksi dari variabel dependen (Y) yakni ZPRED dengan residualnya SRESID. Dengan asumsi tidak terdapat titik-titik yang menyusun pola tertentu dengan teratur, dan titik-titik pada *scatterplot* menyebar sembarangan diatas atau dibawah angka 0 dan sumbu Y maka hal itu menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas atau terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika titik tidak membentuk pola tertentu dan tidak menyebar diatas atau dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.2 Hasil Uji Scatterplot

Sumber data : output SPSS 23, diolah 2022

Dari gambar 4.2 dapat dilihat bahwa dari uji scatterplot menunjukkan titik-titik menyebar tidak beraturan diatas dan dibawah Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau H_0 diterima.

7. Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk dapat melihat ada pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap Variabel terikat (Y). Analisis regresi linier bertujuan untuk menentukan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat apakah masing masing dari variabel bebas memiliki hubungan positif atau negatif. Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda karena variabel independen yang digunakan lebih dari 1. Dalam analisis regresi linier berganda bisa menggunakan rumus $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$. Berikut merupakan tabel *coefficient* hasil dari uji regresi linier berganda :

Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.083	2.415		.449	.655
Inovasi Produk	.336	.102	.272	3.296	.001
Citra Merek	.259	.102	.249	2.554	.012
Kualitas Produk	.571	.129	.399	4.428	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: output SPSS 23, diolah 2022

Dari tabel 4. 18, dapat diketahui dari hasil uji analisis regresi linier berganda untuk variabel inovasi produk (X1), citra merek (X2), kualitas produk (X3), dan keputusan pembelian (Y). Sehingga peneliti mengaplikasikan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$ yang berarti bahwa $Y = 1,083 + 0,336X_1 + 0,259X_2 + 0,571X_3$. Sehingga dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan tabel *coefficients* diatas, nilai a sebesar 1,083 dimana merupakan konstanta atau keadaan saat variabel terikat (keputusan pembelian) belum dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu (inovasi produk (X1), citra merek (X2), kualitas produk (X3)). Jika variabel bebas tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.
- 2) Berdasarkan tabel *coefficients* diatas, nilai b1 atau koefisien regresi inovasi produk (X1) sebesar 0,336, hal ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, yang artinya setiap kenaikan pada variabel inovasi produk maka akan

mempengaruhi keputusan konsumen sebesar 0,336, dengan syarat bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

- 3) Berdasarkan tabel *coefficients* diatas, nilai b2 atau koefisien regresi citra merek (X2) sebesar 0,259 , hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, yang artinya setiap kenaikan pada variabel citra merek maka akan mempengaruhi keputusan konsumen sebesar 0,259, dengan syarat bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini
- 4) Berdasarkan tabel *coefficients* diatas, nilai b1 atau koefisien regresi kualitas produk (X3) sebesar 0,571, hal ini menunjukkan bahwa variabel desain produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, yang artinya setiap kenaikan pada variabel desain produk maka akan mempengaruhi keputusan konsumen sebesar 0,571, dengan syarat bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi berfungsi untuk dapat melihat berapa persen pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Nilai koefisien determinasi (R^2) berada di antara nilai 0 dan 1. Asumsinya adalah jika nilai koefisien determinasi (R^2) sama dengan 0 maka variabel independen tidak dapat menjelaskan persentase sumbangan terhadap variabel dependen. Namun, jika R^2 memiliki nilai 1 maka variabel independen mampu 100% untuk menjelaskan informasi terhadap variabel dependen. Berikut ini hasil analisis koefisien determinasi R^2 dan dapat dilihat pada hasil uji SPSS tabel Model Summary.

Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.643	.631	2.34802

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk , Inovasi Produk , Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data: output SPSS 23, diolah 2022

Dari tabel 4.19 diatas , dapat diketahui nilai *adjusted R square* (koefisien determinasi) sebesar 0,631 atau sama dengan 63,1% yang artinya variabel independen (X) dapat mempengaruhi variabel dependent (Y) sebesar 63,1%. Dan sisanya adalah 36,9% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

c. Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk dapat melihat apakah ada pengaruh secara parsial yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan bisa dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel *Coefficients*. Dalam penelitian ini dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Dengan kriteria jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Untuk mencari t tabel dapat menggunakan rumus t

$$\begin{aligned} \text{Jadi } t \text{ tabel} &= t(\alpha/2 ; n-k-1) \\ &= t(0,05/2 ; 96-3-1) \\ &= t(0,025 ; 92) \\ &= 1,98 \end{aligned}$$

**Tabel 4.20 Hasil Uji Parsial Variabel (X1)
Terhadap (Y)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.287	2.379		5.165	.000
Inovasi Produk	.805	.097	.652	8.340	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: output SPSS, diolah 2022

Dilihat dari tabel 4.19, hasil dari uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi inovasi produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,00 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 8,340 > nilai t_{tabel} 1,986, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan oleh inovasi produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

**Tabel 4.21 Hasil Uji Parsial Variabel (X2)
Terhadap (Y)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.059	2.487		3.241	.002
Citra Merek	.735	.076	.706	9.678	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data : output SPSS 23, diolah 2022

Dilihat dari tabel 4.21, hasil dari uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,00 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 9,678 > nilai t_{tabel} 1,986, maka

Ho1 ditolak dan Ha1 diterima. Dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan oleh citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.22 Hasil Uji Parsial Variabel (X3) Terhadap (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.009	2.547		2.359	.020
Kualitas Produk	1.041	.101	.727	10.252	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data Output SPSS 23, diolah 2022

Dilihat dari tabel 4.22, hasil dari uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,00 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 10,252 > nilai t_{tabel} 1,986, maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima. Dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan oleh kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

B. Pembahasan

1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang dilakukan, diketahui nilai uji t dari variabel inovasi produk (X1) memiliki t-hitung yang positif sebesar 8,340 dan nilai t-tabel sebesar 1,986. Dapat dijelaskan bahwa nilai t-hitung 8,340 > 1,985 dan nilai sig 0,00 < 0,05, sehingga

dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim di toko Tunik-Store, hal ini berarti H_01 ditolak dan H_{a1} diterima.

Inovasi produk merupakan elemen utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Inovasi produk juga Penting untuk sistem yang menghubungkan bagian dari budaya perusahaan dengan kapasitas untuk meningkatkan dan dapat lebih mengembangkan kinerja dari organisasi melalui keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, inovasi di setiap produk yang dimiliki oleh toko Tunik-Store sudah baik sehingga konsumen merasa tertarik untuk membeli produk busana muslim kekinian yang ditawarkan dengan berbagai macam model yang telah di inovasi. Dan untuk tetap meningkatkan pembelian konsumen toko Tunik-store terus melakukan inovasi di setiap produk yang dimilikinya.

Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Michelle Debora Saragih, dkk (2022), yang mendapatkan hasil penelitian bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis diterima.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang dilakukan, diketahui nilai uji t dari variabel citra merek (X2) memiliki t-hitung yang positif sebesar 9,876 dan nilai t-tabel sebesar 1,986. Dapat dijelaskan bahwa nilai t-hitung $9,876 > 1,986$ dan nilai sig $0,00 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra produk (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim di toko Tunik-Store, hal ini berarti H_02 ditolak dan H_{a2} diterima.

Citra merek adalah sekumpulan ingatan yang ada di benak konsumen tentang suatu merek, baik positif maupun negatif. Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang telah tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang telah dimaksud. Dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen

menaruh perhatian terhadap merek terhadap yang dimiliki oleh toko Tunik-Store, dan juga merek yang dimiliki oleh toko Tunik-Store pun mampu menanamkan citra merek yang positif di benak konsumen. pengaruh yang positif dari konsumen ini menunjukkan bahwa semakin baik citra yang dimiliki oleh toko Tunik-Store maka pembelian akan produk yang ditawarkan juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sherina Riyadi (2022), yang mendapatkan hasil penelitian bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis diterima.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang dilakukan, diketahui nilai uji t dari variabel desain produk memiliki t-hitung yang positif sebesar 10,252 dan nilai t-tabel sebesar 1,986. Dapat dijelaskan bahwa nilai t-hitung $10,252 > 1,986$ dan nilai sig $0,00 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel desain produk (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim di toko Tunik-Store, hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai dengan keinginan konsumen. Kualitas produk merupakan upaya dalam menggambarkan produk tersebut dapat memberikan kepuasan konsumen, maka kualitas produk dapat meyakinkan sikap, kehendak, perilaku, serta keyakinan konsumen dalam mempertimbangkan sebuah produk sebelum memutuskan pembelian suatu produk. Dalam penelitian ini kualitas produk yang disajikan oleh toko Tunik-Store sudah cukup mumpuni untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, toko Tunik-store memiliki kualitas produk yang nyaman dipakai, memiliki keistimewaan produk yang unggul jika dibandingkan dengan produk lain, keindahan tampilan produknya yang menarik, dengan hal itu maka konsumen tertarik melakukan pembelian di toko Tunik-Store.

Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fauzi Ruliansyah, dkk (2020), yang mendapatkan hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima.

