

BAB IV

LAPORAN PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Profil Jilbab Saudia

Jilbab merupakan fenomena simbolik yang syarat dengan makna. Jilbab berasal dari bahasa Arab *Jalaba* yang berarti menghimpun atau membawa. Istilah jilbab digunakan pada negeri berpenduduk muslim yaitu sebagai jenis pakaian dengan penamaan berbeda-beda. Istilah jilbab di Indonesia pada awalnya dikenal sebagai kerudung untuk menutup kepala (rambut) perempuan. (Akmal, 2021, hal. 7).

Jilbab adalah kata-kata yang tak asing apalagi bagi wanita muslimah. Berjilbab merupakan perintah Allah SWT yang mana menjadi kewajiban bagi wanita yang beragama muslim. Selain untuk menunjukkan jati diri, jilbab juga bisa menjaga kehormatan seorang wanita.

Sekarang semakin banyak muslimah yang memakai jilbab, berbagai model jilbab dipasarkan untuk menarik minat konsumen. Salah satunya adalah Jilbab Saudia, jilbab ini merupakan salah satu Jilbab yang menyediakan berbagai macam warna dan tentunya mempunyai bahan yang nyaman untuk dikenakan. Jilbab Saudia banyak dijual dipasaran dan pastinya memiliki harga yang relatif murah kisaran antara Rp. 15.000-20.000. harga sangatlah mempengaruhi pada pembelian suatu produk.

2. Deskripsi Responden

Data pada penelitian ini merupakan sampel dari 100 mahasiswi pemakai Jilbab Saudia. Sebelum memulai dan melakukan penelitian, terlebih dahulu mengenai data responden yang merupakan sampel dan berjumlah 100 orang pernah mengenakan jilbab saudia.

Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan fakultas

Fakultas	Jumlah Responden (Org)	Persentase (%)
Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	20	20%
Dakwah dan Komunikasi	5	5%
Ushuluddin dan Humaniora	6	6%
Syariah	9	9%
Febi	60	60%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diartikan bahwa dari 100 sampel pemakai Jilbab Saudia yang paling mendominasi adalah Fakultas Febi sebanyak 60 orang dengan jumlah persentase sebesar 60%. Selanjutnya pada fakultas Tarbiyah dan Ilmu keguruan berjumlah 20 orang dengan jumlah persentase sebesar 20%. Untuk Fakultas Dakwah dan Komunikasi berjumlah 5 orang dengan jumlah persentase sebesar 5% dan yang terakhir Fakultas Syariah sebanyak 9 dengan jumlah persentase sebesar 9%.

3. Diskripsi Variabel Penelitian

a. Variabel Harga (X1)

Tabel 4.2 Harga produk Jilbab Saudia sesuai dengan kualitas yang ada

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	1	1%
2	Tidak Setuju	4	4%
3	Netral	13	13%
4	Setuju	49	49%
5	Sangat Setuju	33	33%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 diatas diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 49 orang atau persentase sebesar 49% kemudian jawaban sangat setuju berjumlah 33 orang atau persentase sebesar 33% untuk jawaban nertal berjumlah 13 orang atau persentase sebesar 13%, untuk jawaban tidak setuju berjumlah 4 orang atau persentase sebesar 4% dan untuk jawaban tidak setuju berjumlah 1 orang atau persentase sebesar 1%. Jadi jawaban yang paling mendominasi adalah setuju yang menunjukkan bahwa harga produk Saudia sesuai dengan kualitas yang ada.

Tabel 4.3 Harga produk Jilbab Saudia sesuai dengan manfaat yang dirasakan

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	7	7%
3	Netral	19	19%
4	Setuju	43	43%
5	Sangat Setuju	31	31%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 diatas diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 43 orang atau persentase sebesar 43% untuk jawaban sangat setuju berjumlah 31 orang atau pesentase sebesar 31%. Kemudian untuk jawaban netral berjumlah 19 orang dengan persentase 19% jawaban tidak setuju berjumlah 7 orang atau persentase sebesar 7% dan untuk jawaban sangat tidak setuju berjumlah 0 orang atau persentase sebesar 0%. Jadi hasil yang mendominasi adalah setuju yang menunjukkan bahwa harga produk Jilbab Saudia sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.

Tabel 4.4 Harga produk Jilbab Saudia dapat dijangkau oleh semua Konsumen

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	2	2%
2	Tidak setuju	3	3%
3	Netral	6	6%
4	Setuju	25	25%
5	Sangat setuju	64	64%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 diatas diketahui jawaban tertinggi ialah sangat setuju dengan jumlah 64 orang atau persentase sebesar 64%, untuk jawaban setuju berjumlah 25 orang atau persentase sebesar 25% jawaban netral berjumlah 6 atau persentase sebesar 6% untuk jawaban tidak setuju berjumlah 3 orang persentase sebesar 3% dan untuk jawaban sangat tidak setuju berjumlah 2%. Jadi hasil yang

mendominasi sangat setuju yang menunjukkan bahwa harga produk Jilbab Saudia dapat dijangkau oleh semua konsumen.

Tabel 4.5 Harga produk Jilbab Saudia lebih murah dibanding produk Lain

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	2	2%
2	Setuju	10	10%
3	Netral	29	29%
4	Tidak setuju	35	35%
5	Sangat setuju	24	24%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.5 diatas diketahui jawaban tertinggi adalah tidak setuju dengan jumlah 35 orang atau persentase sebesar 35%, jawaban netral berjumlah 29 orang atau persentase sebesar 29% untuk jawaban sangat setuju berjumlah 24 orang atau persentase sebesar 24% jawaban setuju berjumlah 10 orang atau persentase sebesar 10% dan untuk jawaban sangat tidak setuju berjumlah 2 orang atau persentase sebesar 2%. Jadi yang paling dominan tidak setuju yang menunjukkan bahwa harga produk Jilbab Saudia lebih murah dibanding produk lain.

Tabel 4.6 Bahan produk yang digunakan berkualitas

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	1	1%
2	Setuju	9	9%
3	Netral	47	47%
4	Tidak setuju	31	31%
5	Sangat setuju	12	12%
	Total	100	100%

Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa pilihan jawaban yang paling tinggi adalah netral sebesar 47 orang atau persentase sebesar 47%, untuk jawaban setuju berjumlah 31 orang atau persentase sebesar 31%, jawaban sangat setuju berjumlah 12 orang dengan persentase 12% untuk jawaban tidak setuju berjumlah 9 orang atau persentase sebesar 9% dan untuk jawaban sangat tidak setuju berjumlah 1 orang atau persentase sebesar 1%. Jadi yang paling dominan netral yang menunjukkan bahwa bahan produk yang digunakan berkualitas.

Tabel 4.7 Produk yang dijual tidak ada yang rusak/cacat

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	0	0%
2	Tidak setuju	16	16%
3	Netral	37	37%
4	Setuju	27	27%
5	Sangat setuju	20	20%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa hasil jawaban netral berjumlah 37 orang atau persentase sebesar 37%, jawaban setuju berjumlah 27 orang atau persentase sebesar 27%. Untuk jawaban sangat setuju berjumlah 20 orang persentase sebesar 20% dan untuk jawaban tidak setuju berjumlah 16 orang atau persentase sebesar 16% selanjutnya jawaban sangat tidak setuju berjumlah 0 atau persentase sebesar 0%. Jadi yang paling dominan netral yang menunjukkan bahwa produk yang dijual tidak ada yang rusak/cacat.

Tabel 4.8 Warna Jilbab Saudia tidak mudah luntur

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	2	2%
2	Tidak Setuju	11	11%
3	Netral	13	13%
4	Setuju	43	43%
5	Sangat setuju	31	31%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa jawaban setuju berjumlah 43 orang atau persentase sebesar 43%, jawaban sangat setuju berjumlah 31 orang dengan persentase 31% untuk jawaban netral berjumlah 13 orang atau persentase sebesar 13%. Kemudian untuk jawaban tidak setuju berjumlah 11 orang atau persentase sebesar 11% dan untuk jawaban sangat tidak setuju berjumlah 2 orang atau persentase sebesar 2%. Jadi yang paling dominan setuju yang menunjukan bahwa warna Jilbab Saudia tidak mudah luntur.

Tabel 4.9 Desain dan bentuk yang bervariasi membuat anda ingin Membeli

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	15	15%
3	Netral	41	41%
4	Setuju	28	28%
5	Sangat setuju	16	16%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.9 diatas diketahui jawaban tertinggi adalah netral dengan jumlah 41 orang atau persentase sebesar 41%, jawaban

setuju berjumlah 28 orang atau persentase sebesar 28% untuk jawaban sangat setuju berjumlah 16 orang persentase sebesar 16% dan untuk jawaban tidak setuju berjumlah 15 orang atau persentase sebesar 15% jawaban sangat tidak setuju berjumlah 0 atau persentase sebesar 0%. Jadi yang paling dominan netral yang menunjukkan bahwa desain dan bentuk bervariasi membuat anda ingin membeli.

Tabel 4.10 Merek Jilbab Saudia yang sudah dikenal banyak orang

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	3	3%
2	Tidak Setuju	3	3%
3	Netral	4	4%
4	Setuju	42	42%
5	Sangat setuju	48	48%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil tabel 4.10 diketahui jawaban tertinggi adalah sangat setujudengan jumlah 48 orang atau persentase sebesar 48% untuk jawaban setuju berjumlah 42 orang atau persentase sebesar 42%. Kemudian untuk jawaban netral berjumlah 4 orang atau persentase sebesar 4% terakhir untuk jawaban tidak setuju dan setuju memiliki hasil yang sama yaitu 3 orang atau persentase sebesar 3%. Jadi yang mendominasi sangat setuju yang menunjukkan bahwa merek Jilbab Saudia sudah dikenal banyak orang.

Tabel 4.11 Merek Jilbab Saudia yang mudah diingat

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	3	3%
2	Tidak setuju	3	3%
3	Netral	14	14%
4	Setuju	40	40%
5	Sangat setuju	40	40%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil tabel 4.11 diatas diketahui jawaban tertinggi pada pertanyaan ini adalah sangat setuju dan setuju yang mana memperoleh nilai jawaban yang sama yaitu sebanyak 40 orang atau persentase sebesar 40%, untuk jawaban netral berjumlah 14 orang atau persentase sebesar 14% selanjutnya untuk jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju memiliki hasil yang sama pula yaitu sebanyak 3 orang atau persentase sebesar 3%. Jadi paling dominan sangat setuju dan setuju yang menunjukkan bahwa merek Jilbab Saudia yang mudah diingat.

Tabel 4.12 Merek Jilbab Saudia memberikan kesan positif kepada Konsumen

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	2	2%
2	Tidak setuju	6	6%
3	Netral	26	26%
4	Setuju	43	43%
5	Sangat setuju	23	23%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil tabel 4.12 diatas diketahui jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 43 orang atau persentase sebesar 43%,

untuk jawaban netral berjumlah 26 orang atau persentase sebesar 26%, kemudian untuk jawaban sangat setuju berjumlah 23 orang atau persentase sebesar 23% dan untuk jawaban tidak setuju berjumlah 6 orang atau persentase sebesar 6%, yang terakhir jawaban sangat tidak setuju berjumlah 2 orang atau persentase sebesar 2%. Jadi paling dominan setuju yang menunjukkan bahwa merek produk Jilbab Saudia memberikan kesan positif kepada konsumen.

Tabel 4.13 Merek Jilbab Saudia memiliki ciri khas

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	1	1%
2	Tidak setuju	5	5%
3	Netral	25	25%
4	Setuju	45	45%
5	Sangat setuju	24	24%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil tabel 4.13 diatas diketahui jawaban yang menunjukkan hasil tertinggi adalah setuju dengan jumlah 45 orang atau persentase sebesar 45%, untuk jawaban netral berjumlah 25 orang atau persentase sebesar 25%. Kemudian untuk jawaban sangat setuju berjumlah 24 orang atau persentase sebesar 24% untuk jawaban tidak setuju berjumlah 5 orang atau persentase sebesar 5% dan yang terakhir untuk jawaban sangat tidak setuju berjumlah 1 orang atau persentase sebesar 1%. Jadi yang paling dominan setuju yang menunjukkan bahwa merek Jilbab Saudia memiliki ciri khas.

Tablel 4.14 Saya membeli produk Jilbab Saudia karena adanya Kebutuhan

No	Pilihan Jawaban	F	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	2	2%
2	Tidak setuju	5	5%
3	Netral	19	19%
4	Setuju	45	45%
5	Sangat setuju	29	29%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil tabel 4.14 diatas diketahui bahwa hasil yang menunjukkan jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 45 orang atau persentase sebesar 45%, untuk jawaban sangat setuju berjumlah 29 orang atau persentase sebesar 29%, kemudian untuk jawaban netral berjumlah 19 orang dengan persentase sebesar 19% untuk jawaban tidak setuju berjumlah 5 orang atau persentase sebesar 5% dan terakhir untuk jawaban sangat tidak setuju berjumlah 2 orang atau persentase sebesar 2%. Jadi yang paling dominan setuju yang berarti menunjukkan bahwa saya membeli produk Jilbab Saudia karena adanya kebutuhan.

Tablel 4.15 Responden membeli produk Jilbab Saudia karena harga dan kualitasnya yang baik

No	Pilihan Jawaban	F	persentase
1	Sangat tidak setuju	2	2%
2	Tidak setuju	7	7%
3	Netral	26	26%
4	Setuju	50	50%
5	Sangat setuju	15	15%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil tabel 4.15 diatas diketahui hasil jawaban tertinggi adalah setuju dengan jawaban sebesar 50 orang atau persentase sebesar 50%, untuk jawaban netral berjumlah 26 orang atau persentase sebesar 26%. Kemudian untuk jawaban sangat setuju berjumlah 15 orang atau persentase sebesar 15% jawaban tidak setuju berjumlah 7 orang persentase sebesar 7% jawaban sangat tidak setuju berjumlah 2 orang atau persentase sebesar 2%. Jadi yang paling dominan setuju yang berarti menunjukkan bahwa saya membeli produk Jilbab Saudia karena harga dan kualitasnya yang baik.

Tabel 4.16 Responden membeli produk Jilbab Saudia berdasarkan pengalaman orang lain

No	Pilihan Jawaban	F	persentase
1	Sangat tidak setuju	3	3%
2	Tidak setuju	17	17%
3	Netral	36	36%
4	Setuju	31	31%
5	Sangat setuju	12	12%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah,2021

Berdasarkan hasil tabel 4.16 diatas diketahui bahwa jawaban yang menunjukkan hasil tertinggi adalah nertal dengan jumlah 36 orang atau persentase sebesar 36%, jawaban setuju berjumlah 31 orang atau persentase sebesar 31%, jawaban tidak setuju berjumlah 17 orang atau persentase sebesar 17%, jawaban sangat setuju berjumlah 12 orang atau persentase sebesar 12% dan untuk jawaban sangat tidak setuju berjumlah 3 orang atau persentase sebesar 3%. Jadi yang paling

dominan netral menunjukkan bahwa saya membeli produk Jilbab Saudia berdasarkan pengalaman orang lain.

Tabel 4.17 Responden memutuskan membeli produk Jilbab Saudia setelah membandingkan dengan produk lain

No	Pilihan Jawaban	F	persentase
1	Sangat tidak setuju	3	3%
2	Tidak setuju	18	18%
3	Netral	35	35%
4	Setuju	30	30%
5	Sangat setuju	14	14%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil tabel 4.17 diatas diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah netral dengan jumlah 35 orang dengan persentase sebesar 35%, jawaban setuju dengan jumlah 30 orang atau persentase sebesar 30%, jawaban tidak setuju dengan jumlah 18 orang atau persentase sebesar 18%, jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah 14 orang atau persentase sebesar 14% dan untuk jawaban sangat tidak setuju berjumlah 3 orang atau pesentase sebesar 3%. Jadi yang paling dominan netral menunjukkan bahwa saya memutuskan untuk membeli produk Jilbab Saudia setelah membandingkan dengan produk lain.

4. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh

kuesioner tersebut. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2 = 100-2 = 98$, n adalah jumlah sampel dan $\alpha = 0,05$ sehingga nilai r tabel adalah 0,196. Jika r hitung lebih besar dari pada r tabel dan nilai positif maka setiap pertanyaan atau indikator tersebut dapat dinyatakan valid. Berikut ini merupakan hasil uji validitas dengan menggunakan aplikasi SPSS 26.

Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai Rhitung	Nilai Rtabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,835	0,196	Valid
	X1.2	0,746	0,196	Valid
	X1.3	0,786	0,196	Valid
	X1.4	0,699	0,196	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,816	0,196	Valid
	X2.2	0,711	0,196	Valid
	X2.3	0,817	0,196	Valid
	X2.4	0,753	0,196	Valid
Citra Merek (X3)	X3.1	0,849	0,196	Valid
	X3.2	0,892	0,196	Valid
	X3.3	0,788	0,196	Valid
	X3.4	0,697	0,196	Valid
Keputusan Membeli (Y)	Y.1	0,786	0,196	Valid
	Y.2	0,857	0,196	Valid
	Y.3	0,727	0,196	Valid
	Y.4	0,773	0,196	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Uji Validitas pada tabel 4.18 diatas yaitu menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel X_1 dinyatakan valid yang mana telah diukur dari R -hitung lebih besar dibanding R -tabel (0,196). Semua pada indikator pada variabel X_2 yang diukur dari nilai R -hitung lebih besar dari

R-tabel (0,196). Semua indikator pada variabel X_3 juga dikatakan valid yang mana diukur dari nilai R-hitung lebih besar dari R-tabel (0,196). Untuk indikator variabel Y dikatakan valid yang telah diukur dari nilai R-hitung lebih besar dari R-tabel (0,196).

b. Uji Reliabilitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui ketetapan nilai suatu angket. Instrumen penelitian reliabilitas ini bila mana diujikan dalam sebuah kelompok yang serupa, walaupun waktu pengujiannya tidak sama, namun akan tetap mendapatkan hasil yang konsisten dan stabil. Reliabilitas merupakan hasil penelitian yang mana terdapat kecocokan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2016, hal. 168)

Kuesioner dapat dikatakan mencapai tiga aspek tersebut apabila koefisien reliabilitas bernilai positif atau lebih besar dari 0,60. Teknik yang digunakan pada uji ini yaitu dengan *Alpha Cronbach*. Yang mana tehnik ini digunakan karena instrument yang digunakan dengan kuesioner yang skalanya mempunyai rentang nilai 5 sampai 1. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel.

Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Standar	Keterangan
Harga (X1)	0,762	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,777	0,60	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,826	0,60	Reliabel
Keputusan Membeli (Y)	0,787	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji Reliabilitas diatas dapat dilihat bahwa nilai CronBach"s Alpa yang mana masing-masing variabel lebih besar

dari 0,60 sehingga dapat dikatakan semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah merupakan bentuk pengujian mengenai rata-rata distribusi data. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah residual yang telah diteliti berdistribusi normal atau tidak dan untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidaknya, dapat dilakukan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Jika nilai signifikansi pada uji *Kolmogorov Smirnov* 0,05 maka dapat dikatakan data berdistribusi tersebut normal, jika nilai signifikansi pada uji *Kolmogorov Smirnov* < 0,05 maka dikatakan data tersebut tidak normal. Berikut ini hasil dari uji *Kolmogorov Smirnov* tiap-tiap variabel menggunakan SPSS 26.

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,15922720
Most Extreme Differences	Absolute	,047
	Positive	,047
	Negative	-,045
Test Statistic		,047
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

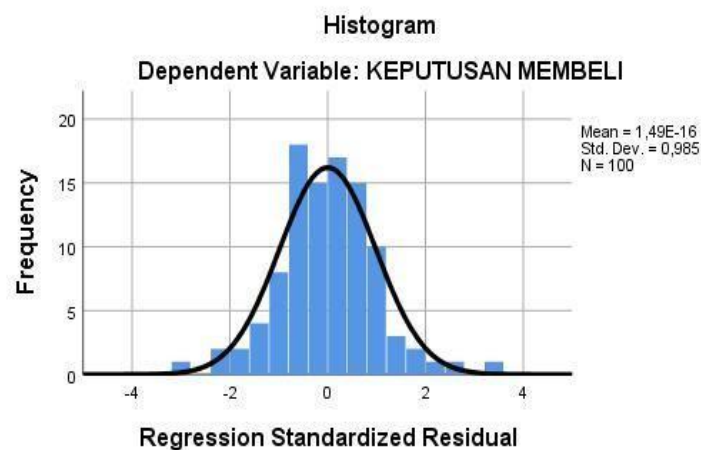
c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: Hasil Output SPSS 26

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov Smirnov pada gambar 4.1 diatas diperoleh bahwa nilai Signifikansi variabel Y (0,200) ialah lebih besar $> \alpha$ (0,05) dapat dikatakan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini berdistribusi normal.

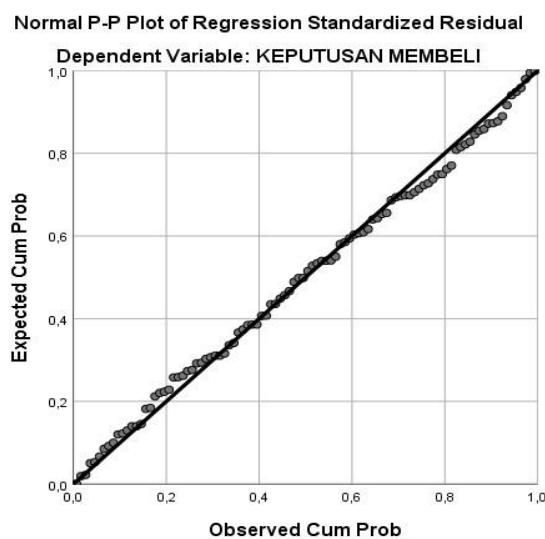
Gambar 4.2. Gambar Normal Probability Plot



Sumber: Hasil Output SPSS 26

Dari gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa grafik normal probability plot menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini dapat dilihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti garis diagonal tersebut. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model regresi layak untuk dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.3 Uji Normalitas dengan Grafik Normal P-Plot



Sumber : Hasil Output SPSS 26

Dari grafik histogram terlihat bahwa residual memiliki distribusi yang normal (tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan). Sedangkan untuk grafik *normal probability plot* terlihat titik-titik menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan hasil analisis grafik di atas maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel independen yang memiliki korelasi antara variabel independen lain dalam satu model. Model regresi yang baik ialah tidak terjadi korelasi antara variabel independen dan cara untuk mengetahuinya uji ini dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

- 1) Uji nilai korelasi antara variabel independen, yang mana jika nilai korelasi $< 0,10$ maka dapat dinyatakan bahwa ada multikolonieritas
- 2) Uji nilai VIF jika masing-masing variabel independen memiliki nilai centered VIF > 10 maka dapat dikatakan adanya multikolinieritas.

Tabel 4.20 Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
Harga	0,428	2,339
Kualitas Produk	0,548	1,824
Citra Merek	0,402	2,489

Sumber: Data diolah, 2021

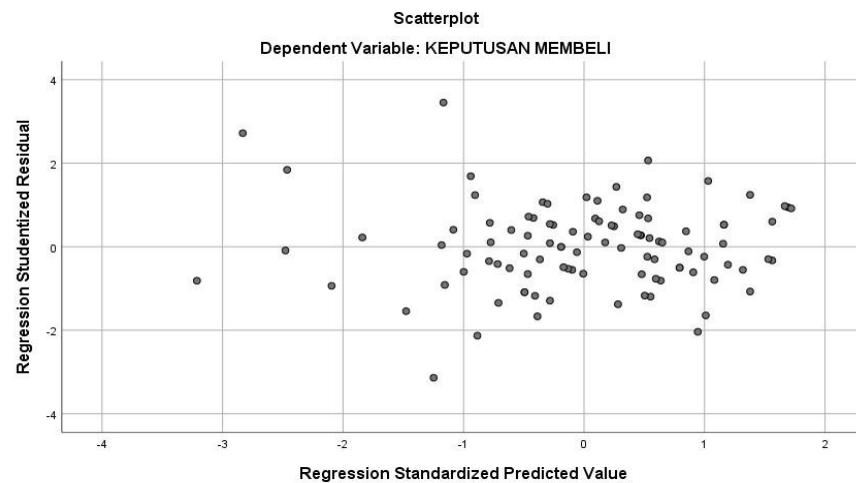
Berdasarkan tabel 4.20 di atas dapat dilihat bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolonieritas. Yang mana hal ini menunjukkan pada nilai *tolerance* variabel Harga yaitu sebesar 0,428, kualitas produk sebesar 0,548, dan citra merek sebesar 0,402 yang mana tiap-tiap variabel ialah lebih besar dari 10% (0,1). Hasil dari perhitungan VIF nilai harga yaitu sebesar 2,339, kualitas produk sebesar 1,824 dan untuk citra merek sebesar 2,489 dan tiap-tiap variabel memiliki nilai kurang dari 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak adanya multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varians antara residual satu dengan yang lain. Untuk mendeteksi adanya gejala heterokedastisitas peneliti menggunakan pola gambar scatterplot. Aturan deteksi heterokedastisitas pada gambar

scatterplot, yang mana jika titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat dikatakan tidak terjadinya heterokedastisitas.

Gambar 4.4 Hasil Gambar Scatterplot



Sumber: Hasil Output SPSS 26

Pada gambar 4.4 dapat dilihat bahwa titik-titik pada gambar grafik *scatterplot* yang mana tidak memiliki pola penyebaran yang jelas serta titik-titik tersebut berada di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa titik terdapat adanya gangguan heteroskedastisitas pada mode regresi.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui atau tidaknya suatu korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya, dan jika terjadi suatu korelasi maka dapat dikatakan adanya problem autokorelasi. Uji ini dapat dilihat dari sebuah

nilai *Durbin Watson*. Kriteria pengambilan keputusan dengan menggunakan DW test yaitu sebagai berikut:

- 1) Terjadinya Autokorelasi positif, jika nilai DW dibawah -2 ($DW < -2$)
- 2) Tidak terjadinya autokorelasi jika nilai DW berada dikisaran antara angka -2 dan +2 atau $-2 < DW < +2$
- 3) Terjadinya autokorelasi

Tabel 4.21 Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	2,198

Sumber: Data diolah, 2021

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini yaitu terdapat empat variabel dimana tiga variabel ialah variabel bebas (*independen variabel*) meliputi Harga (X_1), Kualitas produk (X_2), Citra merek (X_3) dan variabel terikat (*dependen variabel*) ialah Keputusan membeli (Y). Analisis regresi ini bertujuan agar dapat memecahkan suatu masalah hubungan dari variabel *independen* dan variabel *dependen*. Dengan demikian formulasi dari regresi linier berganda ialah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Tabel 4.22 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized	
	B	Std. Error
1 (Contant)	2,245	1,360
Harga	0,056	0,119
Kualitas Produk	0,332	0,101
Citra Merek	0,402	0,115

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil dari regresi pada penelitian ini ialah menggunakan standar koefisien.

Persamaan linier hasil regresi yang terdapat pada tabel ialah sebagai berikut :

$$Y = 2,245 + 0,056 X_1 + 0,332 X_2 + 0,402 X_3 + e$$

Persamaan diatas dapat dipaparkan sebagai berikut ini :

Berdasarkan hasil dari persamaan regresi tersebut dapat diperoleh nilai konstanta sebesar 2,245. Ini menunjukkan apabila suatu kondisi variabel bebas harga (X_1), kualitas produk (X_2), citra merek (X_3) telah dianggap konstan, maka variabel keputusan membeli (Y) akan meningkat sebesar 2,245. Nilai 2,245 hasil dari regresi linier berganda, konstanta 2,245 berarti berpengaruh positif.

Nilai koefisien $\beta_1 = 0,056$ Jika variabel harga (X_1) berubah 1 persen, maka keputusan membeli akan mengalami perubahan sebesar 0,056 persen, asumsi variabel lain tetap. Koefisien harga bernilai positif, maka harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan membeli dan apabila harga meningkat 1 persen maka, keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,056.

Nilai koefisien $\beta_2 = 0,332$ berarti jika variabel kualitas produk (X_2) berubah 1 persen, maka keputusan membeli akan mengalami perubahan sebesar 0,332 persen, asumsi variabel lain tetap. Koefisien kualitas produk bernilai positif, maka kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan membeli dan apabila kualitas produk meningkat 1 persen maka, keputusan membeli akan meningkat sebesar 0,332.

Nilai koefisien $\beta_3 = 0,402$ berarti jika variabel citra merek (X_3) berubah 1 persen, maka keputusan membeli akan mengalami perubahan sebesar 0,402 persen, asumsi variabel lain tetap. Koefisien citra merek bernilai positif, maka

citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan membeli dan apabila citra merek meningkat 1 persen maka, keputusan membeli akan meningkat sebesar 0,402

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah ada hubungan yang sempurna atau tidaknya, yang ditunjukkan pada perubahan variabel independen akan diikuti oleh variabel dependen pada perbandingan yang sama. Dimana pengujian ini dilihat dari nilai R Square (R^2). Nilai koefisien determinasi ialah dari sampai 1. Nilai R^2 kecil ialah kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangatlah terbatas. Jika nilai yang mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen.

Nilai yang digunakan pada penelitian ini ialah adjusted R Square, nilai ini dapat naik turun apabila satu variabel bebas ditambahkan ke dalam model yang telah di ujikan

Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,699	0,488	0,472

Sumber, Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.23 diatas bahwa nilai adjusted R Square adalah sebesar 0,472 atau 47,2%. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel independen harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan citra merek (X_3) dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 47,2%, sedangkan sisanya sebesar 52,8% diterangkan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

8. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji t ini bertujuan untuk menguji berarti atau tidaknya hubungan variabel independen variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), dengan variabel keputusan pembelian (Y). Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.26 dengan kriteria pengambilan keputusan membeli sebagai berikut:

- 1) Jika tingkat signifikan $\leq 5\%$ H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti menunjukkan adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.
- 2) Jika tingkat signifikansi $\geq 5\%$ H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan terikat.

Tabel 4.24 Hasil Uji T

Variabel	T	Sig
Harga	6,448	0,000
Kualitas Produk	7,686	0,000
Citra Merek	8,435	0,000

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji t hitung variabel hasil uji t hitung variabel harga, kualitas produk dan citra merek sebesar 1,986 diperoleh dari perhitungan sebagai berikut ini : $T_{tabel} = t_{(\alpha/2 ; n-k-1)}$ $t_{tabel} = t_{(0,05/2 ; 100-3-1)}$ $T_{tabel} = (0,025 ; 96)$

Tabel = 1,984 (dilihat pada t tabel)

Keterangan :

α = Alpha dari 0,05 n = banyaknya jumlah observasi dalam kurun waktu data k = banyaknya variabel Dari hasil tabel diatas maka di dapatkan hasil analisis sebagai berikut:

- 1) Hasil Uji T (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi Variabel harga (X_1) terhadap keputusan membeli (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel $6,448 > 1,984$. Artinya terdapat pengaruh variabel harga (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara signifikan.
- 2) Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi Variabel kualitas produk (X_2) terhadap keputusan membeli (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu $7,686 > 1,984$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh variabel kualitas produk (X_2) terhadap keputusan membeli (Y) secara signifikan.
- 3) Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi Variabel citra merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu $8,435 > 1,984$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh variabel citra merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan.

b. Uji F

Uji F dalam penelitian ini merupakan uji yang mana dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel

dependen. Apakah variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), citra merek (X_3) benar-benar berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) dan hasil uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.27 berikut ini dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) H_0 ditolak dan H_a diterima, jika nilai signifikan $< 0,05$ maka dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan
- 2) H_0 diterima dan H_a ditolak, jika nilai signifikan $> 0,05$ maka dapat dikatakan tidak berpengaruh secara signifikan.

Tabel 4.25 Hasil Uji F

Variabel	F	Sig
Regression	30,548	0,000
Residual		
Total		

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji F diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung variabel harga, kualitas produk dan citra merek sebesar 2,70 dipeoleh dari perhitungan sebagai berikut :

$$F \text{ tabel} = (k ; n-k)$$

$$F \text{ tabel} = (3 ; 100-3)$$

$$F \text{ tabel} = (3 ; 97)$$

$$F \text{ tabel} = 2,70 \text{ (dilihat pada F tabel)}$$

Keterangan :

K = jumlah variabel X

n = jumlah responden

Dapat disimpulkan dari hasil uji ANOVA atau uji simultan F didapatkan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang berarti nilai probabilitas $< 0,05$ dan nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $30,548 > 2,70$, hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adanya pengaruh harga (X_1), kualitas produk (X_2), citra merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan

B. Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disampaikan mengenai “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Saudia pada Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin” diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) memiliki nilai probabilitas signifikan sebesar $0,000 > 0,05$ dan nilai thitung sebesar 6,448 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya secara parsial Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang atau jasa yang dapat ditukar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen (Alma, 2011, hal 169). Adapun indikator harga ialah harga yang terjangkau konsumen akan membandingkan harga yang satu dengan yang lain, kesesuaian harga dengan kualitas, harga yang sesuai dengan manfaat dan harga yang sesuai dengan

kemampuan. Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian

Hal ini dapat dilihat pada hasil probabilitas harga $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga menjelaskan pengaruh harga terhadap keputusan membeli pada produk Jilbab Saudia pada Mahasiswi Uin Anatasari Banjarmasin. Maka pemakai Jilbab Saudia perlu kiranya mempertimbangkan harga sebelum ditetapkan. Dalam hal ini harga yang tertera menjadi faktor yang mempengaruhi pemakai dalam membeli Jilbab Saudia.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulan Vradita (2020) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk (X2) memiliki nilai probabilitas signifikan yaitu sebesar $0,000 > 0,05$ dan nilai t-hitung ialah 7,686 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan membeli.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang atau produk yang mana untuk memberikan hasil yang sesuai dari apa yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas produk ialah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, meliputi daya ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dalam perbaikan dan atribut bernilai lainnya. (Kolter & Ketler, 2012, hal. 121).

Pada saat kualitas produk berperan sempurna pada konsumen, maka hal tersebut mendapatkan hal positif dan menyebabkan konsumen tertarik lagi untuk membeli kembali. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Flady Nasrulloh Perilian Naharani 2020 bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X3) memiliki nilai probabilitas signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar 8,435 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan membeli.

Citra Merek ialah cara konsumen menganggap merek secara aktual, agar citra dapat tertanam pada pikiran konsumen, dimana pemasar harus memperlihatkan identitas suatu merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. (Kotler & Keller, 2012, hal. 274).

Merek merupakan sebuah alasan seorang konsumen untuk membeli produk, dengan adanya sebuah merek para pemakai biasanya sudah dapat menentukan apakah produk atau barang tersebut layak untuk dibeli. Dengan adanya merek, maka produk tersebut akan mudah diingat pada masyarakat. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eza Aprilia Sari Sri

Restuti dan Henni Novuasari (2020) bahwa Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa F hitung sebesar $30,548 > F$ -tabel $2,70$ dan sig sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti Secara simultan variabel Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Jilbab Saudia. Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. (Sussanto, 2014, hal. 4)