

## BAB IV

### PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

#### A. Penyajian Data

##### 1) Gambaran umum objek penelitian

###### a. Letak Geografis

Kota Banjarmasin secara geografis terletak antara  $3^{\circ} 16' 46''$  sampai dengan  $3^{\circ} 22' 54''$  Lintang Selatan dan  $114^{\circ} 31' 40''$  Bujur Timur. Berada pada ketinggian rata-rata 0,16 di bawah permukaan laut dengan kondisi daerah berpaya-paya dan relatif datar.

###### b. Sejarah singkat *brand* hijab Ayu By Ayu Lestari

Hijab Ayu By Ayu Lestari di dirikan oleh perempuan asal Banjarmasin yang bernama Sri Ayu Lestari pada tahun 2018. Hijab yang dijualnya tersebut di desain dan diproduksi sendiri. Hijab ini menarik karena desainnya yang selalu mengandung filosofi tertentu. Salah satu tema yang pernah dia tuangkan dalam *design* produk hijabnya adalah `Sasirangan Series yang mana Sasirangan sendiri adalah kain khas dari suku Banjar. Bahan yang digunakan untuk membuat produk ini pun menggunakan bahan voal premium yang nyaman dipakai dan juga anti lecek. Awalnya Ayu hanya menjual produknya secara *online* saja tapi sekarang sudah memiliki 2 *offline store* yang ada di Kota Banjarmasin dan puluhan *Reseller* yang rutin membeli produknya. Penjualannya setiap

bulan pun ia memproduksi hingga 3.000 lembar hijab dengan *series* atau motif yang berbeda di setiap bulannya. Sekarang bisnisnya terus berkembang pesat, tidak hanya menjual hijab saja kini ia mulai menjual beberapa pakaian muslimah yang kekinian dan aksesoris seperti *brooch*.

c. Logo Perusahaan

*Gambar 4.1 Logo Ayu By Ayu Lestari*



---

Sumber : instagram : ayubyayulestariofficial,2022

d. Produk hijab Ayu By Ayu Lestari

*Gambar 4.2 Produk Hijab Ayu By Ayu Lestari*



Sumber : instagram : ayubyayulestariofficial,2022

## 2) Data Penelitian

### a. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian produk hijab Ayu By Ayu Lestari di daerah Banjarmasin yang berjumlah 100 orang. Pengumpulan data primer ini dilakukan melalui wawancara

dan penyebaran kuesioner yang dilakukan pada tanggal 15 Agustus -15 Oktober 2022.

Karakteristik responden yang diambil yaitu dengan berdasarkan jenis kelamin, responden, dan lama penggunaan hijab Ayu By Ayu Lestari.

1. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden

Responden pada penelitian ini ada 100 orang perempuan yang pernah membeli produk hijab Ayu By Ayu Lestari di Kota Banjarmasin.

2. Karakteristik berdasarkan lama penggunaan hijab Ayu By Ayu Lestari.

*Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Hijab*

<b>Lama penggunaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
3 bulan	25	25
6 bulan	25	25
1 tahun	22	22
>1 tahun	28	28
Jumlah	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data diolah, Desy Faridha Ery Yanti,2022.

**b. Deskripsi Variabel Penelitian**

**1. Deskriptif Variabel *Product design***

*Tabel 4.2 Jawaban Responden tentang Variabel Product Design*

<b>No. Pernyataan</b>	<b>SS</b>		<b>S</b>		<b>TS</b>		<b>STS</b>		<b>JUMLAH</b>	
	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
1	55	55	45	45	0	0	0	0	100	100
2	53	53	47	47	0	0	0	0	100	100
3	67	67	32	32	1	1	0	0	100	100
4	63	63	37	37	0	0	0	0	100	100

5	46	46	53	53	1	1	0	0	100	100
6	60	60	39	39	1	1	0	0	100	100

Sumber : Data diolah, Desy Faridha Ery Yanti,2022.

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pernyataan 1, menunjukkan jika jawaban tentang *design* hijab Ayu By Ayu Lestari sangat menarik. Responden memberikan jawaban sangat setuju 55 orang (55%) dan setuju 45 orang (45%).
2. Pernyataan 2, menunjukkan jika jawaban tentang bahan yang digunakan hijab Ayu By Ayu Lestari nyaman digunakan sehari-hari, Responden memberikan jawaban sangat setuju 53 orang (53%) dan setuju 47 orang (47%).
3. Pernyataan 3, menunjukkan jika jawaban tentang warna hijab Ayu By Ayu Lestari tidak mudah luntur, responden memberikan jawaban sangat setuju 67 orang (67%), setuju 32 orang (32%), dan tidak setuju 1 orang (1%).
4. Pernyataan 4, menunjukkan jika jawaban tentang warna hijab Ayu By Ayu Lestari menarik, responden memberikan jawaban sangat setuju 63 orang (63%) dan setuju 37 orang (37%).
5. Pernyataan 5, menunjukkan jika jawaban tentang *design* hijab Ayu By Ayu Lestari membuat tetap nyaman menjalankan aktivitas dengan berpakaian syar'i, responden memberikan jawaban sangat setuju 46 orang (46%), setuju 53 orang (53%), dan tidak setuju 1 orang (1%).
6. Pernyataan 6, menunjukkan jika jawaban tentang *design* dan bentuk hijab Ayu By Ayu Lestari mempengaruhi untuk tetap berpakaian Islami, responden

memberikan jawaban sangat setuju 60 orang (60%), setuju 39 orang (39%) dan tidak setuju 1 orang (1%).

## 2. Deskriptif Variabel *Brand image*

Tabel 4.3 Jawaban Responden tentang Variabel Brand Image

No. pernyataan	SS		S		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	56	56	42	42	2	2	0	0	100	100
2	50	50	49	49	1	1	0	0	100	100
3	49	49	49	49	2	2	0	0	100	100
4	62	62	36	36	2	2	0	0	100	100
5	57	57	43	43	0	0	0	0	100	100

Sumber : Data diolah, Desy Faridha Ery Yanti,2022

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pernyataan 1 menunjukkan jika jawaban tentang *brand* hijab Ayu By Ayu Lestari memberikan kemajuan ekonomi kreatif, responden memberikan jawaban sangat setuju 56 orang (56%), setuju 42 orang (42%) dan tidak setuju 2 orang (2%).
2. Pernyataan 2 menunjukkan jika jawaban tentang produk Hijab Ayu By Ayu Lestari terkenal di kalangan remaja muslim baik lokal atau nasional, responden memberikan jawaban sangat setuju 50 orang (50%), setuju 49 orang (49%) dan tidak setuju 1 orang (1%).
3. Pernyataan 3 menunjukkan jika jawaban tentang hijab Ayu By Ayu Lestari yang terkenal dipromosikan oleh orang asli Banjar yang mengangkat *design* Banjar, responden memberikan jawaban sangat setuju

49 orang (49%), setuju 49 orang (49%) dan tidak setuju 2 orang (2%).

4. Pernyataan 4 menunjukkan jika jawaban tentang jika semakin banyak yang menggunakan hijab Ayu By Ayu Lestari maka semakin baik citra perusahaan, responden memberikan jawaban sangat setuju 62 orang (62%), setuju 36 orang (36%) dan tidak setuju 2 orang (2%).
5. Pernyataan 5 menunjukkan jika jawaban tentang hijab Ayu By Ayu Lestari menjadikan perempuan semakin banyak yang berhijab, responden memberikan jawaban sangat setuju 57 orang (57%) dan setuju 43 orang (43%).

### 3. Deskriptif Variabel keputusan pembelian

*Tabel 4.4 Jawaban Responden tentang Variabel Keputusan Pembelian*

No. pernyataan	SS		S		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	54	54	44	44	2	2	0	0	100	100
2	44	44	55	55	1	1	0	0	100	100
3	45	45	54	54	1	1	0	0	100	100
4	50	50	49	49	1	1	0	0	100	100
5	53	53	45	45	2	2	0	0	100	100
6	57	57	43	43	0	0	0	0	100	100
7	66	66	32	32	2	2	0	0	100	100

Sumber : Data diolah, Desy Faridha Ery Yanti,2022

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pernyataan 1 menunjukkan jika jawaban tentang responden membeli hijab Ayu By Ayu Lestari berdasarkan rekomendasi teman, responden memberikan jawaban sangat setuju 54 orang (54%), setuju 44 orang (41%) dan tidak setuju 2 orang (1%).

2. Pernyataan 2 menunjukkan jika jawaban tentang responden membeli hijab Ayu By Ayu Lestari berdasarkan kebutuhan, responden memberikan jawaban sangat setuju 44 orang (44%), setuju 55 orang (55%) dan tidak setuju 1 orang (1%)
3. Pernyataan 3 menunjukkan jika jawaban tentang responden membeli hijab Ayu By Ayu Lestari karena harganya lebih terjangkau dari *brand* lain, responden memberikan jawaban sangat setuju 45 orang (37%), setuju 54 orang (54%) dan tidak setuju 1 orang (1%).
4. Pernyataan 4 menunjukkan jika jawaban tentang peran merek hijab Ayu By Ayu Lestari membuat responden memutuskan pembelian produk busana muslim yang kekinian, responden memberikan jawaban sangat setuju 50 orang (50%), setuju 49 orang (49%), tidak setuju 1 orang (1%).
5. Pernyataan 5 menunjukkan jika jawaban tentang produk hijab Ayu By Ayu Lestari memberikan manfaat bagi responden, responden memberikan jawaban sangat setuju 53 orang (53%), setuju 45 orang (45%) dan tidak setuju 2 orang (2%).
6. Pernyataan 6 menunjukkan jika jawaban tentang responden merasa puas dengan transaksi pelayanan saat membeli produk Hijab Ayu By Ayu Lestari, responden memberikan jawaban sangat setuju 57 orang (53%) dan setuju 43 orang (45%).
7. Pernyataan 7 menunjukkan jika jawaban tentang adanya *design* yang bagus dan *brand* yang baik maka responden akan melakukan

pembelian secara berulang, responden memberikan jawaban sangat setuju 66 orang (66%), setuju 32 orang (32%), tidak setuju 2 orang (2%).

## B. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Uji validitas yaitu suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kevalidan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 30 sampel pertama untuk dilakukan uji validitas untuk menguji kelayakan instrumen penelitian yang digunakan sebelum nantinya disebarkan kepada 70 sampel lainnya.

#### 1. Uji Validitas *Product design*

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel *Product design*

No. butir instrumen	Person correlation R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,586	0,361	Valid
2	0,726	0,361	Valid
3	0,587	0,361	Valid
4	0,558	0,361	Valid

<b>5</b>	<b>0,571</b>	<b>0,361</b>	<b>Valid</b>
<b>6</b>	<b>0,646</b>	<b>0,361</b>	<b>Valid</b>

Sumber : Data diolah, Desy Faridha Ery Yanti,2022

Dari hasil olah data di atas seluruh item dinyatakan valid, karena nilai Rhitung > Rtabel (0,361).

## 2. Uji Validitas *Brand Image*

*Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Brand Image*

<b>No. butir instrumen</b>	<b>Person correlation R hitung</b>	<b>R table</b>	<b>Keterangan</b>
<b>1</b>	<b>0,647</b>	<b>0,361</b>	<b>Valid</b>
<b>2</b>	<b>0,577</b>	<b>0,361</b>	<b>Valid</b>
<b>3</b>	<b>0,797</b>	<b>0,361</b>	<b>Valid</b>
<b>4</b>	<b>0,607</b>	<b>0,361</b>	<b>Valid</b>
<b>5</b>	<b>0,711</b>	<b>0,361</b>	<b>Valid</b>

Sumber : Data diolah, Desy Faridha Ery Yanti,2022

Hasil uji validitas diatas terbukti valid, karena dapat dibuktikan dari nilai rhitung >rtabel (0,361).

## 3. Uji Validitas Keputusan Pembelian

*Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian*

<b>No. butir instrumen</b>	<b>Person correlation R hitung</b>	<b>R table</b>	<b>Keterangan</b>
<b>1</b>	<b>0,767</b>	<b>0,361</b>	<b>Valid</b>
<b>2</b>	<b>0,712</b>	<b>0,361</b>	<b>Valid</b>

3	0,554	0,361	Valid
d4	0,489	0,361	Valid
5	0,681	0,361	Valid
6	0,721	0,361	Valid
7	0,581	0,361	Valid

Sumber : Data diolah, Desy Faridha Ery Yanti,2022.

Dari pernyataan hasil olah data diatas variabel keputusan pembelian terbukti valid ditunjukkan dengan nilai rhitung > rtabel (0,361).

#### b. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel atau handal yaitu instrumen yang jika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama juga. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 30 sampel pertama untuk dilakukan uji reliabilitas untuk menguji kelayakan instrumen penelitian yang digunakan sebelum nantinya disebarakan kepada 70 sampel lainnya.

*Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas*

Variabel	Cronbach's Alpha	Kreteria	Keterangan
<i>Product design</i>	0,658	0,6	Reliabel
<i>brand image</i>	0,690	0,6	Reliabel
keputusan pembelian	0,759	0,6	Reliabel

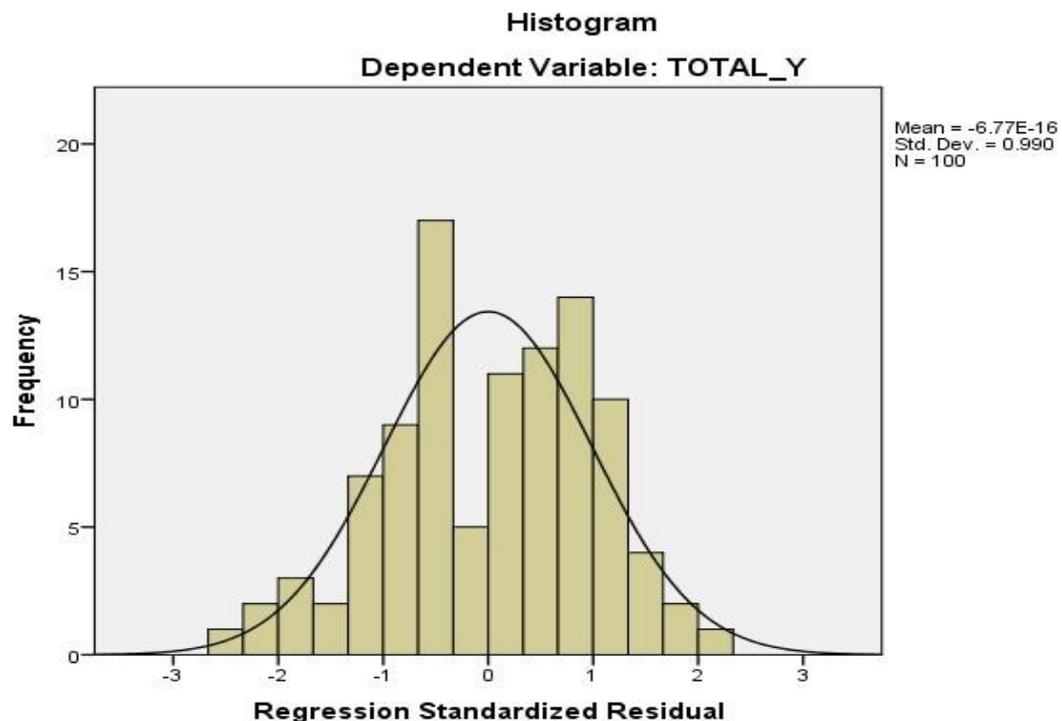
Sumber : Data diolah, Desy Faridha Ery Yanti,2022

Dari hasil nilai *Cronbach's Alpha* diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel > 0,60 artinya setiap pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat dinyatakan reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

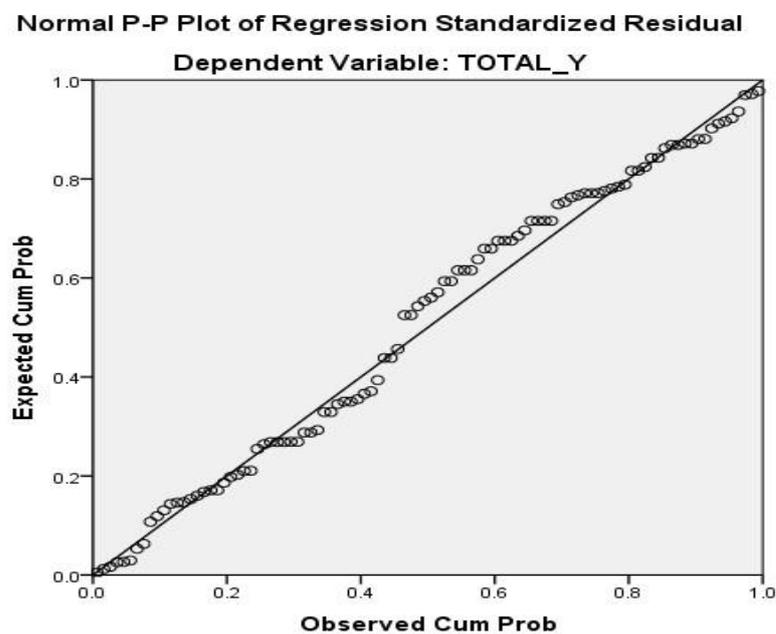
### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilihat melalui grafik histogram dengan ketentuan jika mempunyai kemiripan yang seimbang dari sisi manapun ataupun berbentuk lonceng. Pada P-Plot dilihat pada titik-titik yang mengikuti garis diagonal dan metode Kolmogorov Smirnov yang dilihat dari nilai Asymp. Sig. harus lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa residual menyebar normal



Sumber : Data diolah, Desy Faridha Ery Yanti,2022.

Dari gambar diatas dapat disimpulkan jika data berdistribusi normal karena membentuk lonceng sempurna.karena membentuk lonceng sempurna.



Sumber : Data diolah, Desy Faridha Ery Yanti,2022

Dari P-Plot diatas dapat dilihat jika titik-titik yang ada menyebar mengikuti garis lurus, artinya data tersebut berdistribusi normal.

*Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas*  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	220.509.700
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.050
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.107 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah, Desy Faridha Ery Yanti,2022.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai Asymp. Sig. lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar normal. Dari hasil diatas dapat diketahui hasil metode KolmogrovSmirnov sebesar 0,107.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Multikolinearitas diketahui dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10.

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.743	2.823		2.742	.007		
	TOTAL_X1	.387	.124	.290	3.121	.002	.867	1.153

	TOTAL_	.485	.131	.344	3.70	.00	.867	1.15
	X2				6	0		3

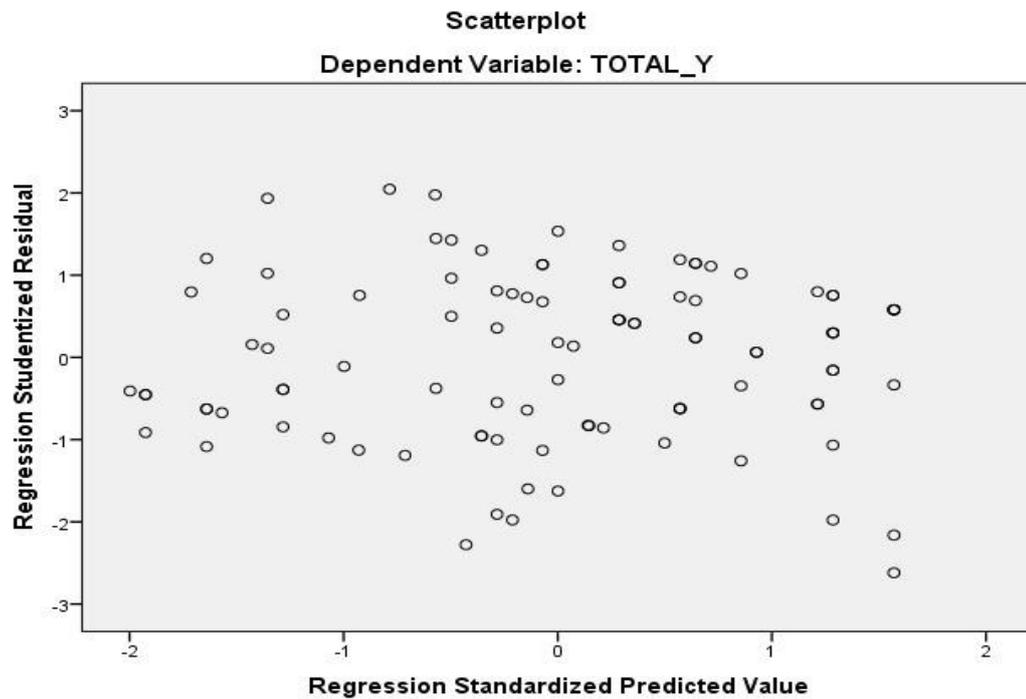
a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber : Data diolah, Desy Faridha Ery Yanti,2022.

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa variabel *Product design* memiliki nilai VIF 1,153 dan nilai *tolerance* 0,867. Sedangkan variabel kualitas produk memiliki nilai VIF 1,153 dan nilai *tolerance* 0, 867. Dari kedua variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka data tersebut bebas dari masalah multikolinieritas.

### c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk melihat perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan keperiode pengamatanyang lain, untuk melihat ada atau tidaknya masalah heterokedastisitas pada model regresi menggunakan gambar *scatterplot* dilihat dengan penyebaran titik-titik antara angka 0 dan Uji *Glejser* dengan nilai Sig. lebih besar dari 0,05



Gambar *scatterplot* diatas menyebarkan acak diantara angka 0 dan terbebas dari heteroskedastisitas.

*Tabel 4.11 Tabel Hasil Uji Heterokedastisitas*  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.113	1.516		1.393	.167	
	Design Product	.034	.067	.055	.509	.612	.867
	Brand image	-.056	.070	-.087	-.797	.427	.867

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data diolah, Desy Faridha Ery Yanti, 2022.

Dari uji *glejser* diatas dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan

antara variabel X pada nilai *absolut residual* dengan nilai  $\text{Sig} > 0,05$ , artinya model ini bebas masalah heterokedastisitas.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh masing- masing variabel bebas (*product design* dan *brand image*) terhadap variabel terikatnya (keputusan pembelian). Adapun kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai sig.  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- 2) Jika nilai sig  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ :

- a) Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka secara parsial variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
- b) Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka secara parsial variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Tabel 4.12 Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.743	2.823		2.742	.007		
	Design Product (X1)	.387	.124	.290	3.121	.002	.867	1.153
	Brand image (X2)	.485	.131	.344	3.706	.000	.867	1.153

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber : Data diolah, Desy Faridha Ery Yanti,2022.

Dari hasil tabel dapat diketahui hasilnya yaitu:

- a) Nilai sig X1  $0,007 < 0,05$ , artinya signifikan, sedangkan nilai thitung variabel X1 bernilai  $2,742 > 1,98472$  ttabel, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis Ha diterima dan H0 ditolak artinya terdapat pengaruh antara variabel X1 dengan Y secara parsial.
- b) X2 mempunyai nilai sig.  $0,002 < 0,05$ , artinya signifikan, sedangkan nilai thitung variabel X2 sebesar  $3,121 > 1,98472$  ttabel, maka hipotesis Ha diterima dan H0 ditolak, artinya X2 mempunyai pengaruh terhadap Y secara parsial.

#### **b. Uji F ( Simultan)**

Uji F digunakan sebagai uji untuk mengukur pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka H0 diterima dan Ha ditolak.
- 2) Jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$ , maka H0 ditolak dan Ha diterima.

Berdasarkan nilai Fhitung dan Ftabel:

- 1) Jika nilai Fhitung  $> Ftabel$  maka secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Maka Ha diterimadan H0 ditolak.
- 2) Jika nilai Fhitung  $< Ftabel$  maka secara simultan variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Maka H0 diterima dan Ha ditolak.

*Tabel 4.13 Hasil Uji F*

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	182.617	2	91.309	18.399	.000 <sup>b</sup>
	Residual	481.383	97	4.963		
	Total	664.000	99			

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL\_X2, TOTAL\_X1

Sumber : Data diolah, Desy Faridha Ery Yanti,2022

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui hasilnya yaitu:

- a. Nilai Fhitung bernilai 18,399 dan Ftabel 3,089 jadi  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , artinya variabel X1 dan variabel X2 secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pembelian pada pembelian hijab Ayu By Ayu Lestari.
- b. Nilai sig. bernilai 0,000 < 0,05, artinya variabel X1 dan X2 secara sig. Memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pembelian hijab Ayu By Ayu Lestari.

### c. Uji Koefisien Diterminasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) berguna untuk mengukur seberapa besar Koefisien determinasi ( $R^2$ ) berguna untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model variasi variabel bebas (*product design* dan *brand image*) dalam menjelaskan variasi variabel terikatnya (keputusan pembelian).

Tabel 4.14 Hasil Uji Diterminasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.723 <sup>a</sup>	.523	.509	1.737
---	-------------------	------	------	-------

Predictors: (Constant), Brand Image , Design Product

Sumber : Data Diolah, Desy Faridha Ery Yanti,2022.

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai  $R = 0,723$  atau  $R^2$  (R Square) =  $0,523$  berarti angka tersebut mendekati 1 dan bisa dikatakan bahwa model tersebut dapat menjelaskan kedua variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$  sebesar 52,3 % serta sisanya dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya.

#### d. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh besarnya variabel bebas yaitu *product design* dan *brand image* terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Model persamaan linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Tabel 4.15 Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients
	B
(Constant)	7.743
Design Product	.387
Brand Image	.485

Sumber : Data Diolah, Desy Faridha Ery Yanti,2022.

Berdasarkan dari hasil data pada table diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 7.743 + 0,387 X_1 + 0,485 X_2 + e$$

- 1) Nilai konstanta sebesar 7.743, hal ini berarti jika diasumsikan variabel *product design* (X1) dan variabel *brand image* (X2) sama dengan nol maka keputusan pembelian pada pembelian hijab Ayu By Ayu Lestari di Kota Banjarmasin akan tetap atau tidak berubah sebesar satu- satuan 7,743, dengan asumsi variabel lainnya adalah tetap atau konstan.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel *product design* (X1) sebesar 0,387 ini berarti bahwa variabel *product design* (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain setiap terjadi peningkatan variabel *product design* (X1) sebesar satu-satuan maka keputusan pembelian pada pembeli hijab Ayu By Ayu Lestari di Kota Banjarmasin akan naik sebesar 0,387, dengan asumsi variabel lainnya adalah tetap atau konstan.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel *brand image* (X2) sebesar 0,485 ini berarti bahwa variabel *brand image* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain setiap terjadi peningkatan variabel kualitas produk (X2) sebesar satu-satuan maka keputusan pembelian pada pembeli hijab Ayu By Ayu Lestari di Kota Banjarmasin akan naik sebesar 0,485, dengan asumsi variabel lainnya adalah tetap atau konstan.

### C. Analisis Data

Hasil analisis kuantitatif dengan regresi linier berganda menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari kedua variabel *product design* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki arah koefisien regresi yang bertanda positif.

#### 1. Pengaruh *product design* terhadap keputusan pembelian hijab Ayu By Ayu Lestari di Kota Banjarmasin

Hasil dari perhitungan pengaruh variabel *product design* (X1) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) hijab Ayu By Ayu Lestari di Kota Banjarmasin. Diketahui bahwa untuk t hitung pada variabel *product design* (X1) adalah  $2,742 > 1,98472$  ttabel, itu artinya t hitung  $>$  t tabel. Kemudian hasil signifikansi  $0,000^b$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  diterima. Kesimpulannya adalah *product design* hijab Ayu By Ayu Lestari berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di Kota Banjarmasin. Dan dari uji parsial tersebut ditemukan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *product design* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Menurut Kotler dan Keller desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana suatu produk terlihat, terasa dan berfungsi bagi konsumen. (Khasanah, 2020, hlm. 10) Dari hasil analisis desain dapat mempengaruhi keputusan pembelian, desain produk adalah unsur indikator yang harus diperhatikan dalam keputusan pembelian Hijab untuk

mendapatkan suatu manfaat lebih yang sama besar dengan biaya yang konsumen berikan untuk memperoleh produk hijab tersebut.

Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa desain produk merupakan salah satu aspek yang membentuk daya tarik konsumen terhadap suatu produk. Produk yang mampu menampilkan desain yang bagus tentu di minati dipasaran sehingga selanjutnya desain yang melekat pada produk akan menjadi sebuah ciri khas pada merek suatu produk tersebut. (Chindy, 2019, hlm. 15) Produk dengan ciri khas bagus dan konsisten pada akhirnya menjadi unggul dibandingkan dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing . Hal ini sesuai dengan penelitian Chindy Zaidatul Karimah, 2019 bahwa *product design* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian hijab Ayu By Ayu Lestari di Kota Banjarmasin

Hasil dari perhitungan pengaruh variabel *brand image* (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) hijab Ayu By Ayu Lestari di Kota Banjarmasin. Diketahui bahwa untuk t hitung pada variabel brand image (X2) adalah  $3,121 > 1,98472$  ttabel , itu artinya t hitung  $>$  t tabel. Kemudian hasil signifikansi  $0,000^b$  maka H0 di tolak dan H1 diterima. Kesimpulannya adalah *brand image* hijab Ayu By Ayu Lestari berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di Kota Banjarmasin. Dan dari uji parsial tersebut ditemukan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *brand iamge*

(X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

*Brand image* (citra merek) merupakan kesan atau persepsi yang ditimbulkan dari suatu merek atau produk di dalam benak konsumennya. Penempatan *brand image* (citra merek) dalam benak konsumen harus terus menerus dilakukan agar *brand image* (citra merek) yang tercipta tetap kuat dan positif. Tanpa citra merek yang kuat akan sulit bagi perusahaan atau produsen untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dengan demikian maka *brand image* (citra merek) dapat menjadi pertimbangan dan evaluasi bagi perusahaan atau produsen dalam mengembangkan produk yang memiliki keunggulan dan mempunyai citra merek yang positif di mata konsumen dibandingkan produk yang sama lainnya. (Brawidha Gana, 2017, hlm. 3).

Hal ini di dukung oleh penelitian Siti Nur Arifah, 2019 bahwa *brand image* atau citra merek mempengaruhi secara parsial terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani Cabang Gayamsari Kota Semarang. Dengan *brand image* atau citra merek yang baik maka orang akan lebih percaya pada *brand image* Rabbani sehingga orang memilihnya.

### 3. Pengaruh *Product Design* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Ayu By Ayu Lestari di Kota Banjarmasin

Hasil dari perhitungan Uji F (simultan) menunjukkan bahwa Nilai Fhitung bernilai 18,399 dan Ftabel 3,089 jadi Fhitung > Ftabel, artinya variabel X1 dan variabel X2 secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pembelian hijab Ayu By Ayu Lestari. Selanjutnya

Nilai sig. bernilai  $0,000 < 0,05$ , artinya variabel X1 dan X2 secara sig. Memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pembelian hijab Ayu By Ayu Lestari.

Pada tabel 4.14 pada bab 4 didapat hasil analisis determinasi diperoleh koefisien determinasi yaitu nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,523 atau 52,3%. Kesimpulannya yaitu presentasi pengaruh variabel *product design* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian hijab ayu by ayu lestari dikota banjarmasin sebesar 52,3% sedangkan sisanya 47,7% dipengaruhi oleh variabel lain.