

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat Objek Penelitian**

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

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

Butik Zoya Pamularsih adalah salah satu butik busana muslim yang hanya memasarkan merek-merek Zoya, yang untuk memudahkan masyarakat dalam mencari kebutuhan busana muslim alternative baru dan menunjang gaya penampilan.

#### 4.1.2 Visi dan Misi Zoya

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

Misi:

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

#### 4.2 Deskripsi Data Penelitian

Data penelitian dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner secara langsung kepada responden yang berhasil ditemui. Kuesioner diperoleh dengan cara peneliti menemui langsung responden dan memberikan kuesioner untuk diisi oleh para responden mengenai pengaruh kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian di Butik Zoya Pamularsih Semarang. Responden dalam penelitian ini adalah Konsumen Butik Zoya Pamularsih Semarang.

Karena jumlah sampel yang didapat sebanyak 100 sampel, dengan demikian syarat pengolahan data dengan alat SPSS sampel dapat terpenuhi. Variabel dalam penelitian ini terdiri variabel bebas (*Independent*) yaitu Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Ekuitas Merek ( $X_2$ ), dan variabel terikat (*Dependent*) yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Data variabel-variabel tersebut

diperoleh dari hasil angket yang telah disebar, untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada tabel 4.1 berikut ini:

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Skor Kuesioner**

Variabel	Item Pertanyaan	Total							
		SS	%	S	%	TS	%	STS	%
X1	X1.1	41	41%	56	56%	3	3%	0	0%
	X1.2	33	33%	62	62%	5	5%	0	0%
	X1.3	47	47%	46	46%	7	7%	0	0%
	X1.4	49	49%	49	49%	2	2%	0	0%
	X1.5	43	43%	54	54%	3	3%	0	0%
X2	X1.1	49	49%	43	43%	8	8%	0	0%
	X2.2	48	48%	45	45%	7	7%	0	0%
	X2.3	49	49%	49	49%	2	2%	0	0%
	X2.4	50	50%	48	48%	2	2%	0	0%
	X2.5	38	38%	53	53%	9	9%	0	0%
	X2.6	43	43%	54	54%	3	3%	0	0%
	X2.7	42	42%	51	51%	7	7%	0	0%
	X2.8	41	41%	43	43%	16	16%	0	0%
	X2.9	37	37%	55	55%	8	8%	0	0%
	X2.10	41	41%	51	51%	8	8%	0	0%
	X2.11	28	28%	59	59%	13	13%	0	0%
Y	Y.1	40	40%	57	57%	3	3%	0	0%
	Y.2	30	30%	65	65%	5	5%	0	0%
	Y.3	48	48%	50	50%	2	2%	0	0%
	Y.4	57	57%	41	41%	2	2%	0	0%
	Y.5	47	47%	51	51%	2	2%	0	0%
	Y.6	48	48%	50	50%	2	2%	0	0%

*Sumber: Data primer yang diolah, 2016*

#### **4.2.1 Penjelasan responden atas variabel kualitas produk**

Berdasarkan tabel diatas bahwa responden atas variabel kualitas produk, pada item pernyataan pertama 41% atau 41 responden menyatakan sangat setuju bahwa produk hijab Zoya mempunyai berbagai macam model bentuk yang menarik konsumen, 56% atau 56 responden menyatakan setuju, 3% atau 3 responden menyatakan tidak setuju.

Pada item pernyataan kedua, 33% atau 33 responden menyatakan sangat setuju bahwa produk hijab Zoya memiliki berbagai macam warna yang menarik konsumen, 62% atau 62 responden menyatakan setuju, 5% atau 5 responden menyatakan tidak setuju.

Pada item pernyataan ketiga, 47% atau 47 responden menyatakan sangat setuju bahwa kualitas warna dan desain pada hijab Zoya tidak mudah luntur, 46% atau 46 responden menyatakan setuju, dan 7% atau 7 responden menyatakan tidak setuju.

Pada item pernyataan keempat 49% atau 49 responden menyatakan sangat setuju bahwa hijab merek Zoya memiliki daya tahan pada jahitan kainnya tidak mudah rusak, 49% atau 49 responden menyatakan setuju, 2% atau 2 responden menyatakan tidak setuju.

Pada item pernyataan kelima 43% atau 43 responden menyatakan sangat setuju bahwa produk hijab Zoya mempunyai reputasi kualitasnya yang tinggi, 54% atau 54 responden menyatakan setuju, 3% atau 3 responden menyatakan tidak setuju.

#### **4.2.2 Penjelasan responden atas variabel ekuitas merek**

Berdasarkan tabel di atas mengenai penjelasan responden atas variabel ekuitas merek, pada item pernyataan keenam 49% atau 49 responden menyatakan sangat setuju bahwa mudah mengetahui atau mengenal logo dari produk hijab Zoya, 43% atau 43 responden menyatakan setuju dan 8% atau 8 responden menyatakan tidak setuju.

Pada item pernyataan ketujuh, 48% atau 48 responden menyatakan sangat setuju bahwa iklan hijab Zoya sering di tayangkan di Televisi, 45% atau 45 responden menyatakan setuju, 7% atau 7 responden menyatakan tidak setuju.

Pada item pernyataan kedelapan, 49% atau 49 responden menyatakan sangat setuju bahwa tayangan iklan Zoya lebih menarik di bandingkan dengan iklan hijab produk lainnya, 49% atau 49 responden menyatakan setuju dan 2% atau 2 responden menyatakan tidak setuju.

Pada item pernyataan kesembilan, 50% atau 50 responden menyatakan sangat setuju bahwa harga hijab Zoya sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat, 48% atau 48 responden menyatakan setuju dan 2% atau 2 responden menyatakan tidak setuju.

Pada item pernyataan kesepuluh, 38% atau 38 responden menyatakan sangat setuju harga yang ditawarkan hijab Zoya sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, 53% atau 53 responden menyatakan setuju dan 9% atau 9 responden menyatakan tidak setuju.

Pada item pernyataan kesebelas, 43% atau 43 responden menyatakan sangat setuju bahwa lokasi penjualan hijab Zoya mudah dijangkau sehingga memudahkan dalam membeli hijab Zoya, 54% atau 54 responden menyatakan setuju dan 3% atau 3 responden menyatakan tidak setuju.

Pada item pernyataan keduabelas, 42% atau 42 responden menyatakan sangat setuju bahwa hijab Zoya memiliki design yang menarik, 51% atau 51 responden menyatakan setuju dan 7% atau 7 responden menyatakan tidak setuju.

Pada item pernyataan ketigabelas, 41% atau 41 responden menyatakan sangat setuju hijab Zoya bahannya dingin dan nyaman digunakan, 43% atau 43 responden menyatakan setuju dan 16% atau 16 responden menyatakan tidak setuju.

Pada item pernyataan keempatbelas, 37% atau 37 responden menyatakan sangat setuju bahwa saya akan terus menggunakan hijab merek Zoya, 55% atau 55 responden menyatakan setuju dan 8% atau 8 responden menyatakan tidak setuju.

Pada item pernyataan kelimabelas, 41% atau 41 responden menyatakan sangat setuju bahwa tidak akan terpengaruh oleh promosi hijab merek lainnya, 51% atau 51 responden menyatakan setuju dan 8% atau 8 responden menyatakan tidak setuju.

Pada item pernyataan keenambelas, 28% atau 28 responden menyatakan sangat setuju akan tetap membeli hijab merek Zoya meskipun harganya naik dan lebih tinggi dari pada hijab merek lainnya yang sejenisnya, 59% atau 59 responden menyatakan setuju dan 13% atau 13 responden menyatakan tidak setuju.

#### 4.2.3 Penjelasan responden atas variabel keputusan pembelian

Pada item pernyataan ketujuhbelas, 40% atau 40 responden menyatakan sangat setuju bahwa membeli hijab Zoya karena sudah mengetahui bahan yang digunakan nyaman digunakan, 57% atau 57 responden menyatakan setuju dan 3% atau 3 responden menyatakan tidak setuju.

Pada item pernyataan kedelapanbelas, 30% atau 30 responden menyatakan sangat setuju bahwa membeli hijab Zoya karena sudah terbiasa membelinya, 65% atau 65 responden menyatakan setuju dan 5% atau 5 responden menyatakan tidak setuju.

Pada item pernyataan kesembilanbelas, 48% atau 48 responden menyatakan sangat setuju tertarik melakukan pembelian hijab di butik Zoya setelah mengetahui iklan di social media dan baliho, 50% atau 50 responden menyatakan setuju dan 2% atau 2 responden menyatakan tidak setuju.

Pada item pernyataan keduapuluh, 57% atau 57 responden menyatakan sangat puas bahwa mudah untuk mendapatkan informasi dalam membeli keperluan hijab apa saja yang dibutuhkan konsumen, 41% atau 41 responden menyatakan puas dan 2% atau 2 responden menyatakan tidak puas.

Pada item pernyataan keduapuluhsatu, 47% atau 47 responden menyatakan sangat puas kedisiplinan yang dimiliki karyawan Butik

Zoya Semarang, 51% atau 51 responden menyatakan puas dan 2% atau 2 responden menyatakan tidak puas.

Pada item pernyataan kedua puluh dua, 48% atau 48 responden menyatakan sangat puas karena barang yang dijual di Butik Semarang sesuai dengan keinginan konsumen, 50% atau 50 responden menyatakan puas dan 2% atau 2 responden menyatakan tidak puas.

### 4.3 Uji Validitas dan Reabilitas

Untuk menguji validitas dan reabilitas instrument, peneliti menggunakan SPSS 16.0 . Analisis data ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada hijab Zoya di Butik Zoya Pamularsih Semarang.

#### 4.3.1 Uji Validitas

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Untuk mengetahui  $r$  hitung peneliti menggunakan alat bantu SPSS *for Windows* versi 16.0 sedangkan untuk mencari  $r$  tabel adalah dengan mencarinya dalam tabel (terlampir) dengan harus mengetahui terlebih dahulu nilai derajat kebebasannya. Untuk derajat bebas (*degree of freedom-df*) diperoleh dari jumlah sampel atau jumlah responden dikurangi 2 ( $df = N - 2$ )<sup>46</sup>. Pada kasus ini besarnya  $df$  dapat dihitung  $100 - 2 = 98$ , dengan  $df$  98 dan alpha 10% (0,1) didapat  $r$  tabel sebesar 0,2324.

#### Tabel 4.2

---

<sup>46</sup>Haryadi Sarjono, Winda Yulianta, *SPSS VS LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*, Jakarta: Salemba Empat, 2011, jil.1, hlm. 45.



### Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	<i>Corrected item total correlation (r hitung)</i>	R tabel	Keterangan
Variabel Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,787	0,2324	Valid
	X1.2	0,600	0,2324	Valid
	X1.3	0,755	0,2324	Valid
	X1.4	0,509	0,2324	Valid
	X1.5	0,754	0,2324	Valid
Variabel Ekuitas Merek (X2)	X2.6	0,466	0,2324	Valid
	X2.7	0,629	0,2324	Valid
	X2.8	0,727	0,2324	Valid
	X2.9	0,706	0,2324	Valid
	X2.10	0,523	0,2324	Valid
	X2.11	0,555	0,2324	Valid
	X2.12	0,799	0,2324	Valid
	X2.13	0,732	0,2324	Valid
	X2.14	0,684	0,2324	Valid
	X2.15	0,816	0,2324	Valid
Variabel Keputusan Pembelian (Y)	X2.16	0,627	0,2324	Valid
	Y.17	0,602	0,2324	Valid
	Y.18	0,706	0,2324	Valid
	Y.19	0,644	0,2324	Valid
	Y.20	0,548	0,2324	Valid
	Y.21	0,464	0,2324	Valid
	Y.22	0,655	0,2324	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Dari tabel 4.2 diatas terlihat bahwa nilai r hitung pada kolom *corrected item-total correlation* untuk masing-masing item memiliki r hitung lebih besar dan positif dibandingkan r tabel untuk  $df = 100-2=98$  dan  $\alpha 10\%$  . Dengan uji satu sisi di dapat r tabel sebesar 0,2324 maka, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari ketiga variabel  $X_1$  (Kualitas Produk),  $X_2$  (Ekuitas Merek) dan Y (Keputusan Pembelian) adalah *valid*.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban konsisten dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai *Croanbach's Alpha*  $> 0,60$ <sup>47</sup>. Adapun hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Reabilitas Coefficient	Cronbach Alpha	Keterangan
X1	5	0,713	Reliabel
X2	11	0,869	Reliabel
Y	6	0,728	Reliabel

*Sumber: Data Primer diolah, 2016*

Dari keterangan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *cronbach alpha*  $> 0,60$ . Dengan demikian variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan Y dapat dikatakan reliabel dan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.1 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan di antara variabel bebas. Dari tabel *coefficients* di bawah dapat diketahui bahwa nilai VIF lebih dari 10 dan nilai tolerance yang lebih kecil dari 0,10 yang berarti bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel bebas yang lebih dari 90%.

---

<sup>47</sup>Haryadi Sarjono, Winda Yulianta, *SPSS VS LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*, Jakarta: Salemba Empat, 2011, jil.1, hlm. 45

**Tabel 4.4**  
**Uji Multikolinieritas**

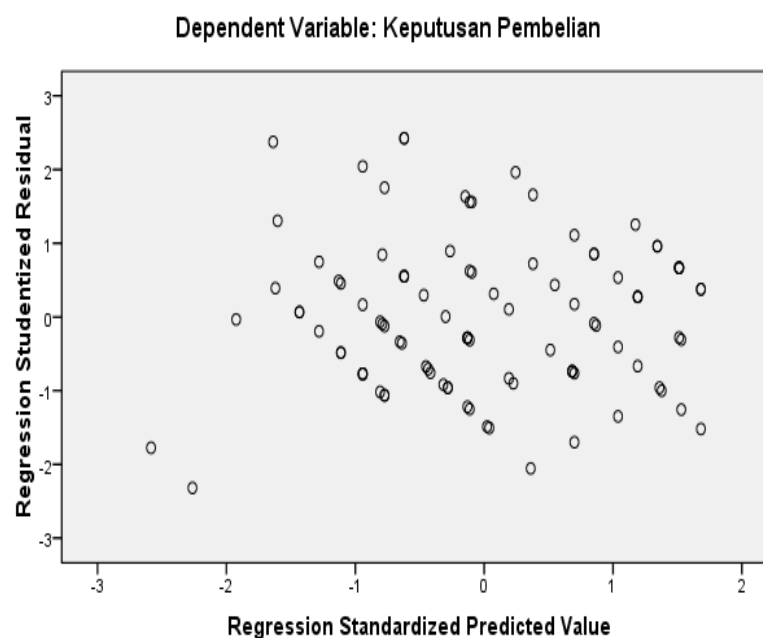
Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4.484	.985		4.550	.000		
	Kualitas Produk	.277	.096	.252	2.885	.005	.344	2.903
	Ekuitas Merek	.309	.042	.646	7.397	.000	.344	2.903

a. Dependent Variable:Keputusan Pembelian

#### 4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 4.1**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Scatterplot



Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Berdasarkan grafik

*scatterplot* tersebut menunjukkan pola titik yang menyebar secara merata. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.1 diatas.

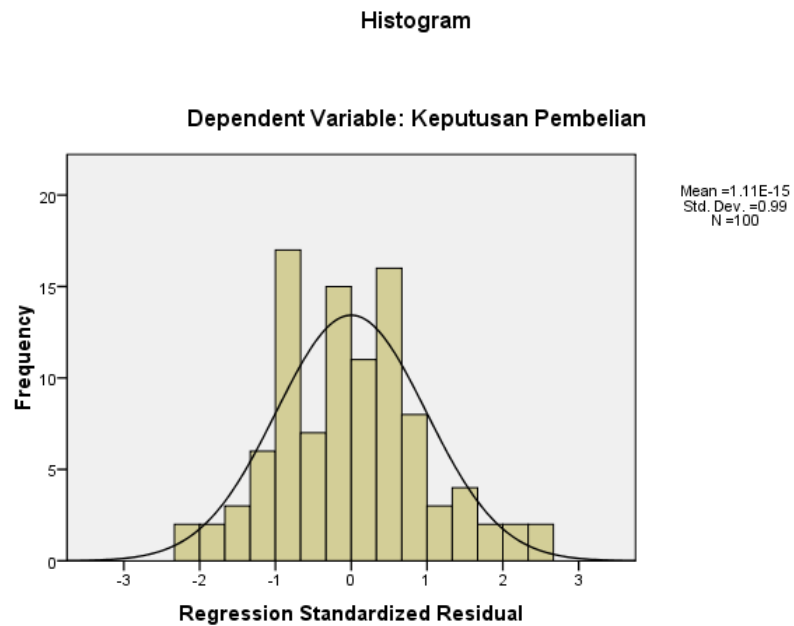
Grafik *scatterplots* diatas terlihat bahwa titik menyebar secara teratur ini menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Menurut Sugiyarti dalam penitiannya menjelaskan bahwa heteroskedastisitas adalah variabel tidak sama untuk semua pengamatan padahal dalam model regresi yang baik adalah terjadi homokedastisitas dalam model atau perkataan lain tidak terjadi heteroskedastisitas.

Faktor yang menyebabkan terjadinya heteroskedastisitas pada penelitian ini adalah adanya data *time series*. Contohnya pada kasus butik Zoya yang baru pertama didirikan di daerah Pamularsih Semarang.

#### **4.4.3 Uji Normalitas**

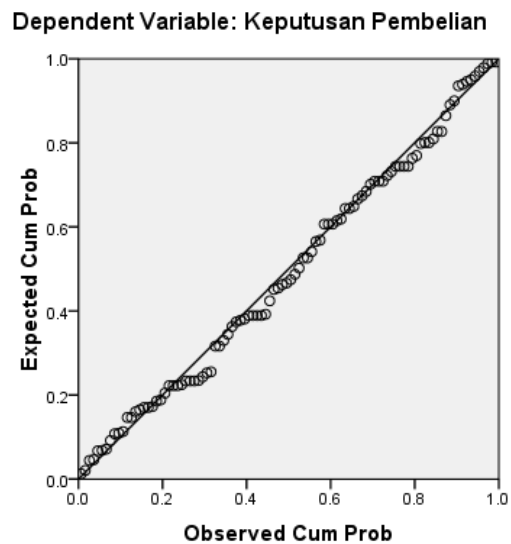
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus, maka grafik tersebut normal. Jika kurva mempunyai puncak tunggal dengan bentuk seperti bel dan simetris, maka data berdistribusi normal. Adapun grafik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **Gambar 4.2 Grafik Histogram**



**Gambar 4.3**  
**Normal Probability Plot**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



*Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS 16.0*

Berdasarkan normal probability plot menunjukkan bahwa data menyebarkan di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal,

demikian juga garis histogramnya pada gambar 4.3 tampak bahwa residual terdistribusi secara normal dan berbentuk simetris tidak menceng ke kanan ataupun ke kiri, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Suatu model persamaan regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan antara satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen. Dalam penelitian ini model persamaan regresi linier ganda yang disusun untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk dan ekuitas merek (sebagai variabel dependen) terhadap keputusan pembelian (sebagai variabel dependen) secara bersama-sama adalah  $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$ .

Hasil analisis data dengan menggunakan program SPSS *for windows* versi 16.0 diperoleh perhitungan sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.484	.985		4.550	.000
	kualitas produk	.277	.096	.252	2.885	.005
	Ekuitas merek	.309	.042	.646	7.397	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel di atas diperoleh koefisien untuk variabel bebas  $X_1 = 0,277$  ;  $X_2 = 0,309$  konstanta sebesar 4.484 sehingga model regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 4.484 + 0,277 X_1 + 0,309 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Kualitas Produk

X<sub>2</sub> = Ekuitas Merek

e = Standart Error

Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan dan diambil keputusan sebagai berikut :

- a. Nilai konstan (Y) sebesar 4.484 artinya jika variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) dan variabel ekuitas merek (X<sub>2</sub>) bernilai 0 (nol) atau tidak dimasukkan dalam penelitian, maka variabel keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 4.484%.
- b. Koefisien regresi X<sub>1</sub> (variabel kualitas produk) sebesar 0,277 (0,277%) dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada hijab produk Zoya di Butik Zoya Pamularsih Semarang. Jika variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) di tingkatkan 1% maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,277%. Dengan asumsi variabel lain dianggap konstant. Hal ini menyatakan bahwa adanya kualitas produk dalam sebuah produk barang maka keputusan pembelian akan meningkat.
- c. Koefisien regresi X<sub>2</sub> (ekuitas merek) sebesar 0,309 atau 0,309% dapat disimpulkan bahwa variabel ekuitas merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada hijab produk Zoya di Butik

Zoya Pamularsih Semarang. Jika variabel ekuitas merek ( $X_2$ ) di tingkatkan 1% maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,309%. Dengan asumsi variabel lain dianggap konstant. Hal ini menyatakan bahwa adanya ekuitas merek dalam sebuah produk barang maka keputusan pembelian akan meningkat.

## 4.6 Uji Hipotesis

### 4.6.1 Uji Parsial (t)

Uji t adalah suatu sarana pengujian untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Parsial (t)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.484	.985		4.550	.000
	kualitas produk	.277	.096	.252	2.885	.005
	Ekuitas merek	.309	.042	.646	7.397	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### a. Variabel Kualitas Produk

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai t hitung sebesar 2,885 dan p value (sig) sebesar  $0,05 < 0,1$  (10%). Artinya bahwa



kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada hijab Zoya.

b. Variabel Ekuitas Merek

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai t hitung sebesar 7,397 dan p value (sig) sebesar  $0,000 < 0,1$  (10%). Artinya bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada hijab Zoya.

Nilai konstanta sebesar 4,484 artinya jika kualitas produk X1 dan ekuitas merek X2 bernilai mendekati 100% maka keputusan pembelian konsumen pada hijab Zoya bernilai positif sebesar 4,484. Dengan kata lain, dengan adanya kualitas produk dan ekuitas merek akan menambah keputusan pembelian pada hijab Zoya sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

#### 4.6.2 Uji Koefisien Secara Simultan (Uji F)

Uji F adalah sarana pengujian untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Koefisien secara Simultan (uji F)**  
**ANOVA<sup>p</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	328.400	2	164.200	141.653	.000 <sup>a</sup>

Residual	112.440	97	1.159	
Total	440.840	99		

a. Predictors: (Constant), Ekuitas merek , kualitas merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Dari hasil perhitungan didapat nilai F hitung 141,653 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang menunjukkan angka di bawah 0,1 (10%), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada hijab produk zoya di butik Zoya Pamularsih Semarang.

#### 4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi dependen. Dari hasil perhitungan melalui alat ukur statistik SPSS 16.0 *for windows* didapatkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 <sup>a</sup>	.745	.740	1.07665

a. Predictors: (Constant), Ekuitas merek , kualitas merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas diketahui bahwa besar koefisien korelasi adalah 8,63%. Jadi dapat disimpulkan bahwa korelasi variabel

dependen dengan variabel dependen adalah sangat kuat. Sedangkan koefisien determinasi (*R Square*) atau kemampuan variabel kualitas produk ( $X_1$ ), ekuitas merek ( $X_2$ ), dalam menjelaskan atau memprediksi variabel keputusan pembelian konsumen pada hijab produk Zoya di Butik Zoya Pamularsih Semarang sebesar 0,745 atau 74,5%. Hal ini berarti variabel-variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 74,5 % sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain sebesar ( $100\% - 74,5\% = 25,5\%$ ) di luar penelitian

#### **4.7 Pembahasan**

Berdasarkan analisis data pada data analisis regresi berganda dan uji hipotesis, maka dapat diketahui bahwa:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan untuk menjawab permasalahan “ Pengaruh Kualitas Produk dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Zoya”.

H1 = Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijab zoya.

Dari hasil pengujian hipotesis (H1) yang dilakukan peneliti terbukti bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab zoya. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,885 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,005 tersebut lebih kecil dari 0,1 , dengan demikian H1 diterima dan ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 100 responden pengujian ini secara

statistic membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijab zoya.

2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan untuk menjawab permasalahan “ Pengaruh Kualitas Produk dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Zoya”.

H2 = Ekuitas Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijab zoya.

Dari hasil pengujian hipotesis (H2) yang dilakukan peneliti terbukti bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab zoya. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 7,397 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,1 , dengan demikian H2 diterima dan ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 100 responden pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijab zoya.

H3 = Hasil analisis regresi yang dilakukan dalam penelitian ini antara masing- masing variabel independen kualitas produk dan ekuitas merek dan variabel dependen keputusan pembelian produk hijab zoya dapat dijelaskan sebagai berikut :

Untuk mengetahui seberapa besar dan kuat kontribusi variabel kualitas produk dan ekuitas merek untuk mempengaruhi variabel keputusan pembelian dapat diwakili oleh koefisien determinasi. Hasil

koefisien determinasi dari variabel kualitas produk dan ekuitas merek yang dinotasikan dalam besarnya *R square* adalah 0,745 atau 74,5%. Hal ini berarti sebesar 74,5% kemampuan model regresi dari penelitian ini dalam menjelaskan variabel dependen. Artinya 74,5% variabel kualitas produk dan ekuitas merek dapat menjelaskan variasi variabel independen. Sedangkan sisanya 25,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada atau tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian.

Ekuitas merek lebih besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk hijab Zoya Pamularsih Semarang karena konsumen tersebut lebih senang dan tertarik membeli produk hijab yang sudah mempunyai merek, mudah diingat, memiliki keunikan merek dan ciri khas, serta lebih unggul dari produk lainnya.

Berdasarkan pemaparan di atas sudah hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk hijab Zoya Pamularsih Semarang. Adanya temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak Zoya dalam meningkatkan keputusan pembelian pada produk hijab Zoya.