

**PENGARUH *PRODUCT DESIGN* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB RABBANI CABANG GAYAMSARI
KOTA SEMARANG**

SKRIPSI

**Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Strata 1 dalam Ilmu Ekonomi Islam**



Oleh:

SITI NUR ARIFAH

NIM 1505026126

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2019

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) eks.
Hal : Naskah Skripsi
A.n. Sdri. Siti Nur Arifah

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Siti Nur Arifah
Nim : 1505026126
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : Pengaruh *Product Design* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani Cabang Gayamsari Kota Semarang

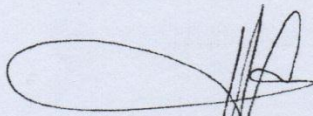
Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 27 November 2019

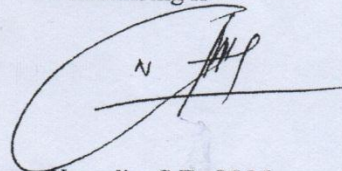
Pembimbing I

Pembimbing II



Heny Yuningrum, S.E., M.M.

NIP. 19810609 200710 2 005



Nurudin, S.E., M.M

NIP. 19900523 201503 1 004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. /Fax. (024) 7608454 Semarang 50185

PENGESAHAN

Skripsi : Siti Nur Arifah
NIM : 1505026126
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : Pengaruh *Product Design* dan *Brand Image* Terhadap
Keputusan Pembelian Hijab Rabbani Cabang Gayamsari
Kota Semarang

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan
predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal: 3 Desember 2019

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun
akademik 2019/2020.

Semarang, 3 Desember 2019

Mengetahui,

Ketua Sidang,

M. Nadzir, M.Si.

NIP. 19730923 200312 1003

Penguji I,

Muhammad Fauzi, S.E., M.M.

NIP. 19730217 200604 1 001

Pembimbing I,

Heny Yuningrum, S.E., M.M.

NIP. 19810609 200710 2 005

Sekretaris Sidang,

Heny Yuningrum, S.E., M.M.

NIP. 19810609 200710 2 005

Penguji II,

Dr. H. Ahmad Furqon, Lc., M.A.

NIP. 19751218 200501 1 002

Pembimbing II,

Nurudin, S.E., M.M.

NIP. 19900523 201503 1 004



MOTTO

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ۗ ذَٰلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلا يُؤْذَنَنَّ ۗ وَكَانَ اللهُ غَفُورًا رَحِيمًا

Wahai Nabi! Katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuan, dan istri-istri orang mukmin, “Hendaklah mereka menutup jilbabnya keseluruhan tubuh mereka.”

Yang demikian itu agar mereka lebih mudah dikenali, sehingga mereka tidak diganggu. Dan Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang.

(Q.S. Al- Ahzab: 59)

“Ajining diri saka kedaling lati, ajining raga saka busana”

(Berharga dan terhormatnya seseorang terletak pada lidahnya, serta berharga dan terhormatnya badan jasmani terletak pada pakaian yang dikenakan)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmannirrahim

Puji Syukur Kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya serta segala keridhaan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam penulis sampaikan kepada Nabi Agung Muhammad SAW. Dengan terselesaikannya skripsi ini maka penulis mempersembahkan kepada:

1. Orang tua tercinta Bapak Moch. Kundhori dan Ibu Siti Rukayah yang selalu memberikan kasih sayang, doa dan perhatian.
2. Kakak-kakak tercinta Moch. Mustakim, Siti Sofiyati dan Siti Komsiyati yang selalu saya banggakan dan selalu mendoakan.
3. Kakak-kakak ipar tercinta Lia Rukhaniyah, Jasman dan Muhammad Arifin yang selalu memberi semangat dan doa.
4. Sahabat terhebat Fatikhu Yusuf yang selalu memberi semangat dan doa.
5. Teman-teman EID khususnya sahabat seperjuangan Girlsquad yang selalu jadi penyemangat.
6. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Terimakasih telah mendukung dan mendoakan penulis hingga peneitian ini terselesaikan.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh pihak lain atau telah diterbitkan. Demikianlah pula skripsi ini tidak berisi pemikiran-pemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 25 November 2019

Deklator,



Syrah
Siti Nur Arifah

NIM. 1505026126

TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan sebagainya yang aslinya ditulis dalam huruf Arab harus disalin dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu pedoman transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

ء = a	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

C. Diftong

أَيَّ = ai

أَوْ = au

D. Syaddah (ّ)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya لِلنَّاسِ lin-nas.

E. Kata Sandang

Kata sandang (... ال) ditulis dengan al-... misalnya الكيل = al-kaila. Al- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' marbutah (ة)

Setiap *ta' marbutah* (ة) ditulis dengan "h" misalnya الطبيعية = al-thabi'iyah.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *product design* dan *brand image* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian Hijab Rabbani cabang Gayamsari Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana tujuannya adalah untuk menyajikan hasil penelitian dalam bentuk angka yang lebih akurat. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Semarang yang pernah membeli Hijab Rabbani di cabang Gayamsari Semarang dengan kriteria usia >15 tahun. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* dan menghasilkan 100 responden dan diolah menggunakan program SPSS. Data yang diolah dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Uji statistik yang terdiri dari uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi (R^2). Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji linieritas. Berdasarkan hasil penelitian pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa variabel *product design* dan *brand image* berpengaruh positif secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian Hijab Rabbani cabang Gayamsari Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung seluruh variabel lebih besar dari t tabel. Kemudian variabel *product design* dan *brand image* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 50,003 lebih besar dari F tabel 3,09. Sedangkan koefisien determinasi (R^2) diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,497, secara keseluruhan *product design* dan *brand image* berpengaruh sebesar 49,7% terhadap keputusan pembelian dan sisanya 50,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Product Design*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis. Shalawat serta salam selalu terlimpahkan untuk junjungan kita nabi Agung Muhammad SAW. Berkat kekuatan serta pertolongan Allah, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Product Design* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani Cabang Gayamsari Kota Semarang”. Skripsi ini disusun guna melengkapi syarat untuk menyelesaikan program studi Strata 1 Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala kritik atau saran yang sifatnya membangun sangat penulis perlukan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.

Pelaksanaan dan penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Melalui kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta para Wakil Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo beserta para Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo.
3. Bapak Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam dan Bapak Nurudin, S.E, M.M selaku Sekertaris Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo.
4. Ibu Heny Yuningrum, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Nurudin, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, dan memberi masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Dosen-dosen jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
7. Orang tua tercinta Bapak Moch. Kundhori dan Ibu Siti Rukayah yang senantiasa memanjatkan doa terbaik untuk anak-anaknya serta tidak pernah lelah memberikan support baik material maupun spiritual untuk kesuksesan penelitian ini.
8. Kakak-kakak tercinta Moch. Mustakim, Siti Sofiyati dan Siti Komsiyati yang selalu memberikan do'a tertulusnya serta memberikan semangat penulis untuk segera menyelesaikan penelitian ini.
9. Kakak-kakak ipar tercinta Lia Rukhaniyah, Jasman dan Muhammad Arifin yang selalu memberi semangat dan doa.
10. Sahabat terhebat Fatikhu Yusuf yang selalu memberikan dukungan moril, semangat, motivasi dan do'a.
11. Teman-teman seangkatan dan seperjuangan EID khususnya sahabat Girlsquad yang telah memberikan warna dalam mencari ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
12. Teman-teman Kos Butre Ringin Sari II yang selalu memberikan doa terbaik untuk penulis dan memberikan semangat untuk menyelesaikan penelitian ini.
13. Dan seluruh pihak yang telah membantu penulis dan tidak bisa disebutkan satu persatu.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
HALAMAN PERSETUJUAN	II
HALAMAN PENGESAHAN.....	III
MOTTO	IV
PERSEMBAHAN.....	V
DEKLARASI.....	VI
TRANSLITERASI.....	VII
ABSTRAK	IX
KATA PENGANTAR.....	X
DAFTAR ISI.....	XII
DAFTAR TABEL	XVI
DAFTAR GAMBAR.....	XVII
DAFTAR LAMPIRAN	XVIII
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Ruang Lingkup Dan Keterbatasan Masalah	10
F. Sisematika Penulisan	11

BAB II	TINJUAN PUSTAKA	12
A.	Kerangka Teori	12
1.	Usaha Hijab.	12
2.	Perilaku Konsumen	13
3.	Keputusan Pembelian	16
4.	<i>Product Design</i> (Desain Produk).....	19
5.	<i>Brand Image</i> (Citra Merek)	21
B.	Penelitian Terdahulu	23
C.	Kerangka Pemikiran	26
D.	Hipotesis Penelitian	26
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN.....	27
A.	Pendekatan dan Jenis Penelitian	27
1.	Pendekatan Penelitian.....	27
2.	Jenis Penelitian	27
B.	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28
C.	Populasi dan Sampel.....	28
1.	Populasi.	28
2.	Sampel.....	28
D.	Sumber Data, Variabel Penelitian dan Skala Pengukurannya	30
1.	Sumber Data	30
2.	Variabel Penelitian.....	30
3.	Skala Pengukuran	30
E.	Teknik Pengumpulan Data dan Definisi Operasional Variabel.	31
1.	Teknik Pengumpulan Data	31
2.	Definisi Operasional Variabel	32
F.	Analisis Data	35
1.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	35
2.	Pengujian Asumsi Klasik.....	36
3.	Uji Regresi Linear Berganda	37
4.	Uji Hipotesis	38

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	41
1. Sejarah Perusahaan Rabbani Asysa.....	41
2. Visi dan Misi Rabbani Asysa	43
3. Produk-produk Rabbani Asysa.....	43
B. Deskripsi Karakteristik Responden	44
1. Berdasarkan Usia.....	44
2. Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	45
3. Berdasarkan Profesi.....	46
4. Berdasarkan Penghasilan.....	46
C. Deskripsi Variabel Penelitian.....	47
1. Variabel <i>Product Design</i>	47
2. Variabel <i>Brand Image</i>	49
3. Variabel Keputusan Pembelian.....	50
D. Pengujian Data	52
1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	52
a. Uji Validitas.....	52
b. Uji Reliabilitas.....	54
2. Uji Asumsi Klasik	55
a. Uji Normalitas	55
b. Uji Multikolonieritas	57
c. Uji Heteroskedastisitas	58
3. Uji Regresi Linear Berganda	59
4. Uji Hipotesis	60
a. Uji-T	60
b. Uji-F.....	61
c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	62
E. Pembahasan	63
BAB V PENUTUP	66
A. Kesimpulan.....	66
B. Saran.....	66

DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN-LAMPIRAN	73
RIWAYAT HIDUP	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Index Kerudung Bermerek	3
Tabel 1.2 Data Pendapatan Rabbani Cabang Gayamsari	7
Tabel 2.1 Dimensi <i>Product Design</i>	20
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	33
Tabel 4.1 Berdasarkan Usia Responden	45
Tabel 4.2 Berdasarkan Pendidikan Responden	45
Tabel 4.3 Berdasarkan Profesi Responden	46
Tabel 4.4 Berdasarkan Penghasilan Responden	47
Tabel 4.5 Skor Kuesioner Variabel <i>Product Design</i>	47
Tabel 4.6 Skor Kuesioner Variabel <i>Brand Image</i>	48
Tabel 4.7 Skor Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian	49
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	50
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolonieritas	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	59
Tabel 4.13 Hasil Uji T	61
Tabel 4.14 Hasil Uji F	62
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Distribusi Ekonomi Kreatif dalam Nilai Bruto	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	26
Gambar 4.1 Hasil Asumsi Klasik Normalitas	56
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedasitas	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Data

Lampiran 3 Uji Validitas & Reabilitas

Lampiran 4 Asumsi Klasik

Lampiran 5 Uji Regresi Linear Berjangka

Lampiran 6 Uji Hipotesis

Lampiran 7 Foto Penelitian

Daftar Riwayat Hidup.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

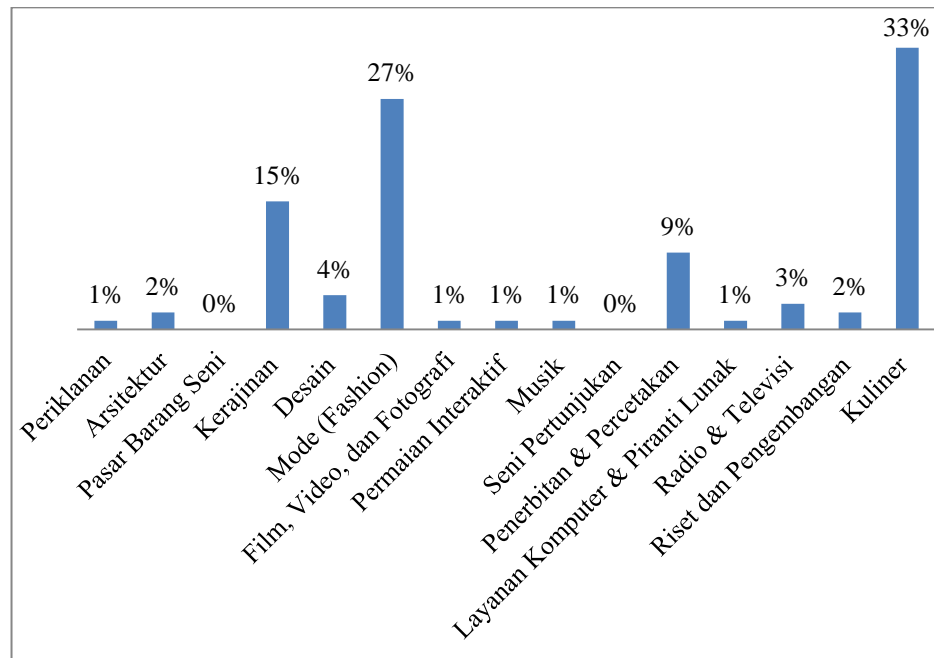
Pada era globalisasi saat ini, perkembangan mode (*fashion*) semakin berkembang pesat. Kebutuhan manusia akan pakaian merupakan salah satu kebutuhan dasar yang harus terpenuhi. Manusia pada dasarnya mempunyai kebutuhan pokok yaitu pangan, sandang dan papan. Maka dari itu, selama manusia hidup bisnis atau usaha di bidang pangan, sandang dan papan tidak akan pernah kehilangan peluang pasar. Dimuka bumi ini manusia diperintahkan untuk mencari rezeki dan menciptakan peluang usaha, berikut adalah ayat yang mendasarinya (Qs. Al-Jumu'ah: 10):

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا
اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Apabila salat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi, carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung.” (Qs. Al-Jumu'ah: 10)

Perkembangan mode (*fashion*) yang saat pesat ini ditunjukkan pada onomi kreatif terhadap perekonomian yang semakin signifikan. Ekonomi kreatif merupakan sektor strategis dalam pembangunan Indonesia ke depan yang dilihat dari 16 subsektor.

Gambar 1.1 Distribusi Ekonomi Kreatif dalam Nilai Bruto



Sumber : Badan Pusat Statistik, diolah 2019

Dari 16 subsektor industri kreatif Indonesia diatas, industri fashion menduduki peringkat ke-2 dengan menunjukkan pada angka 27%. Hal ini menunjukkan bahwa mode (*fashion*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perekonomian. Mode (*fashion*) juga menarik masyarakat muslim untuk berinovasi dan berkreatifitas sehingga menciptakan lapangan bisnis yang positif salah satunya yaitu dalam bidang usaha industri hijab.

Industri hijab tergolong di industri kreatif dalam bidang mode (*fashion*). Terdapat beberapa alasan mengapa industri ini layak untuk dikembangkan di negeri ini. *Pertama*, mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam bidang ekonomi serta menciptakan iklim bisnis yang positif di dalam negeri. *Kedua*, dapat membangun citra dan identitas bangsa Indonesia di mata dunia dan kebanyakan berbasis kepada sumber daya yang terbarukan. *Ketiga*, menciptakan inovasi dan kreatifitas yang merupakan keunggulan kompetitif suatu bangsa dan memberikan dampak sosial yang positif.

Kemunculan trend hijab *style* di Indonesia merupakan salah satu fenomena di dunia muslimah yang mencuat dan masih bertahan sampai saat ini. Hijab merupakan mahkota bagi seorang wanita muslim. Hijab memang sudah lama masuk di negara Indonesia, hijab yang awalnya hanya sebagai penutup aurat bagi wanita muslim kini juga digunakan muslimah untuk tampil trendi dengan gaya kontemporer yang tidak menyimpang syariat. Fenomena ini dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk mendapatkan keuntungan dengan menciptakan merek-merek hijab.

Peluang ini digunakan oleh salah satu pebisnis yang bernama Bpk. H. Amey Gunawan bersama istrinya Ibu Hj. Nia Kurnia pada tahun 1994 dan berhasil mengukuhkan dirinya sebagai jawara fashion hijab dan berada di *Top Brand Index*, walaupun berada di *Top Brand Index* Rabbani tidak jadi peringkat yang pertama yang selalu menjadi peringkat pertama adalah Zoya. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Top Index Kerudung Bermerek

Merek	Top Brand Index			Top
	2017	2018	2019	
Zoya	39.4%	24.9%	27.2%	Top
Rabbani	26.8%	24.4%	22.2%	Top
Elzatta	13.0%	19.8%	15.5%	Top
Azzura	2.5%	4.6%	2.0%	-

Sumber: : <https://www.topbrand-award.com/> (diolah 2019)

Perhitungan *Top Brand Index* ini berdasarkan tiga tolak ukur yang didapat dari hasil survei langsung kepada pelanggan suatu produk/jasa dari berbagai merek dalam kategori tertentu. Tolak ukur yang *pertama* yaitu *top of mind brand awareness* (TOM BA), ini merupakan indikator sejauh mana kekuatan merek tertentu menguasai benak dan pemikiran pelanggan (*mind share*). Tolak ukur yang *kedua* yaitu *last usage* (LU), merupakan merek yang responden gunakan saat ini/terakhir kali (*market share*). Kemudian tolak ukur yang *ketiga*

yaitu *future intention* (FI), adalah indikator loyalitas responden terhadap merek produk/jasa yang ingin digunakan/konsumsi di masa mendatang (*commitment share*).

Adanya Rabbani pada *Top Brand Index* tentu didasari beberapa faktor salah satunya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian saat ini yaitu *product design* (desain produk). *Product design* (desain produk) bisa menjadi peluang bagi para pebisnis dan pemasar untuk membantu memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan kebijakan produk dan kebijakan harga yang akan ditetapkan perusahaan.

Menurut Kolter, *product design* (desain produk) merupakan salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih hijab karena desain dari suatu produk akan mempengaruhi penampilan, seperti yang dikemukakan oleh Kolter bahwa desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen.¹

Memahami *product design* (desain produk) konsumen/pelanggan sangat bermanfaat bagi para pebisnis dan para pemasar. Manfaat yang *pertama*, yaitu pemasar dapat menggunakan *product design* (desain produk) konsumen untuk melakukan segmentasi dan memposisikan produk di pasar sasaran. *Kedua*, pemahaman *product design* (desain produk) konsumen juga akan membantu dalam memposisikan produk di pasar dengan menggunakan iklan. *Ketiga*, jika *product design* (desain produk) telah diketahui, maka pemasar dapat

¹ Made Laksmi Saraswati Dkk, “Pengaruh Desain Produk, Keputusan Pembelian dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada kampung Batik Willadesa kabupaten Pekalongan”, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, UNDIP, 2018.

menempatkan iklan produknya pada media yang paling cocok. Dan yang terakhir, mengetahui *product design* (desain produk) konsumen berarti pemasar dapat mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan *product design* (desain produk) mereka.

Menurut Kolter perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Maka dari itu sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang dengan cara memahami perilaku konsumen tersebut karena hal ini akan menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada beberapa konsumen Rabbani, salah satu hal yang paling mempengaruhi penilaian suatu barang atau produk ialah desain produk. Inovasi desain dalam produk sangat mempengaruhi segala hal yang ditambahkan atau dikurangkan pada suatu barang atau produk sehingga konsumen dapat merasakan produk sesuai dengan keinginannya. Begitu pula dengan produk hijab Rabbani, jika desain produk hijab Rabbani sesuai dengan keinginan dan minat pasar maka penjualan akan meningkat pula.²

Selain keunggulan yang bisa ditawarkan dari segi desain, perusahaan juga dapat menarik konsumen untuk membeli produknya dengan cara meningkatkan produknya seperti pada citra mereknya (*brand image*). Menciptakan kesan menjadi seperti salah satu karakteristik dalam pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasinya yaitu merek produk menciptakan citra dari produk dibenak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam keputusan pembelian.³

Menurut Shimp et al dalam Sangadji dan Shopiah, “citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen

² Albertus Agastya M, “Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Spech di Kota Bandung”, Jurnal e-Proceeding of Management: Vol.2, No, 2015.

³ Ria Fitri Astusi, “Pengaruh Desain Produk, Citra Merek, Persepsi harga dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat”, Skripsi, FEBI IAIN Surakarta, 2018.

ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain”.⁴ Merek-merek dari produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan symbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya.

Kemudian dalam keputusan pembelian, konsumen benar-benar memilih produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, yang dimana pada suatu produk tergantung citra yang melekat sehingga pemasar harus mampu memberikan yang terbaik sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan konsumen. Melihat sejauh apa merek yang terdapat pada produk dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap citra merek dari produk tersebut.

Brand image (citra merek) yang dimiliki Rabbani saat ini cukup baik pada konsumen, hal ini dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk hijab Rabbani. Suatu kesan yang baik dalam benak konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk.⁵ Konsumen cenderung membeli barang yang telah memiliki citra merek yang baik di masyarakat. *Brand image* (citra merek) merupakan aspek yang sama pentingnya dengan harga dan kualitas produk, semakin baik merek suatu perusahaan maka akan semakin besar pula sebuah perusahaan dapat melebarkan pangsa pasarnya.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada konsumen menurut mereka Rabbani memiliki *brand image* (citra merek) yang mudah diingat, mudah kenali dan berbeda dengan merek lain yang sejenis dari kualitasnya maupun harganya.

⁴ Etta Mamang Sangadji & Shopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), h. 327.

⁵ Tahbita Ratna Prasastiningtyas & Djawoto, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler”, *Jurnal: Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5, No. 7, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya, 2016.

Alasan peneliti memilih objek penelitian yaitu melihat perkembangan hijab di Indonesia semakin meningkat dan muncul merek-merek ternama salah satunya Rabbani dan penulis tertarik melakukan penelitian tentang pengaruh *product design* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk di Rabbani cabang Gayamsari Kota Semarang, karena sekarang Rabbani lebih dekat dengan masyarakat seiring berdirinya toko-toko Rabbani yang sudah menjamur di wilayah Semarang.

Rabbani cabang Gayamsari Kota Semarang salah satu toko busana muslim yang berada di jl. Majapahit No. 127 B dan ikut bersaing dengan toko muslim lainnya. Disaat tingginya peminat (konsumen) yang ingin melakukan pembelian di toko busana muslim berbanding terbalik dengan yang dialami oleh Rabbani Cabang Gayamsari. Hal ini dibuktikan dengan jumlah pendapatan yang mengalami penurunan secara signifikan.

Mengingat Rabbani merupakan salah satu toko hijab ternama di Indonesia. Seharusnya pendapatan semakin meningkat, seperti halnya yang diungkapkan oleh Erlangga Tahta Kusumanegara bahwa keputusan pembelian dapat dilihat dari segi pendapatan, karena apabila penadapatannya mengalami penurunan berarti bisa diindikasikan bahwa konsumen tidak melakukan pembelian.

Berikut ini adalah tabel mengenai pendapatan Rabbani cabang Gayamsari Kota Semarang Januari 2018-Juni 2019:

Tabel 1.2

Data Pendapatan Toko Busana Muslim Rabbani cabang Gayamsari Kota Semarang Periode Januari 2018-Maret 2019.

Tahun	Bulan	Pendapatan	Presentase
	Januari	Rp. 152.400.700,00	0%
	Februari	Rp. 156.350.400,00	2,5%
	Maret	Rp. 165.000.750,00	5,2%
	April	Rp. 178.060.000,00	7,3%
	Mei	Rp. 198.560.000,00	10,3%
	Juni	Rp. 205.600.000,00	34,2%

2018	Juli	Rp. 196.400.600,00	-4,6%
	Agustus	RP. 176.600.350,00	-1,1%
	September	Rp. 143.600.350,00	-2,2%
	Oktober	Rp. 129.567.700,00	-10,8%
	November	Rp. 109.340.500,00	-1,8%
	Desember	Rp. 98.890.000,00	-10,5%
2019	Januari	Rp. 85.700.900,00	-1,5%
	Februari	Rp. 131.600.500,00	34,8%
	Maret	Rp. 124.700.500,00	-5,5%
	April	Rp. 132.750.110,00	6,0%
	Mei	Rp. 133.800.900,00	7,8%
	Juni	Rp. 135.221.200,00	10,5%

Sumber: Toko Busana Muslim Rabbani Cabang Gayamsari Kota Semarang 2018/2019

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui sebuah fenomena yaitu menurunnya keputusan pembelian konsumen yang dibuktikan dengan terjadinya penurunan data pendapatan yang dialami oleh Rabbani cabang Gayamsari Kota Semarang pada bulan Juli 2018-Januari 2019 dan Maret 2019. Hal tersebut mengindikasikan bahwa beberapa konsumen tidak melakukan pembelian produk di Rabbani. Apabila dilihat kembali, seharusnya Rabbani mengalami kenaikan pendapatan karena Rabbani merupakan salah satu toko busana muslim yang memiliki *brand image* (citra merek) terbaik, hal ini dibuktikan dari lamanya Rabbani berkecimpung dalam dunia bisnis ritel khususnya produk busana muslim dan sudah menjadi *Top Brand Index*.

Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya masalah pada Rabbani cabang Gayamsari Semarang. Maka dari itu berdasarkan fenomena dan latar belakang penelitian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“PENGARUH *PRODUCT DESIGN* DAN *BRANDIMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB RABBANI CABANG GAYAMSARI KOTA SEMARANG”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat di rumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *product design* (desain produk) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani di Kota Semarang?
2. Apakah *brand image* (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani di Kota Semarang?
3. Apakah *product design* (desain produk) dan *brand image* (citra merek) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product design* (desain produk) terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani cabang Gayamsari Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani cabang Gayamsari Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *product design* (desain produk) dan *brand image* (citra merek) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani cabang Gayamsari Kota Semarang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat baik untuk kepentingan ilmiah maupun kepentingan terapan. Kedua manfaat tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wacana keilmuan yang mampu menunjang pengembangan ilmu terkait investasi swasta, konsumsi

pemerintah, dan modal insani serta pengaruhnya terhadap pertumbuhan ekonomi.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Perusahaan Rabbani

Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan jika memungkinkan dapat dijadikan pedoman untuk melakukan perbaikan dalam pengambilan keputusan saat ini maupun masa mendatang.

b. Bagi Akademisi

Diharapkan mampu memberikan tambahan wawasan dalam bidang ekonomi terkait manajemen pemasaran di masa mendatang, baik bagi peneliti, masyarakat luas dan perbendaharaan perpustakaan UIN Walisongo Semarang.

c. Bagi penelitian Selanjutnya

Diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi para peneliti selanjutnya dengan permasalahan yang serupa, dan mampu meningkatkan kualitas penelitian yang akan datang, sehingga dapat menjadi lebih baik dan bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Masalah

Ruang lingkup dan batasan penelitian ini bertujuan untuk menghindari adanya pembahasan yang melebar dalam penelitian. Penelitian ini memfokuskan permasalahan pada *product design* (desain produk) dan *brand image* (citra merek) terhadap keputusan pembelian pada hijab Rabbani cabang Gayamsari Kota Semarang. *Product design* (desain produk) dan *brand image* (citra merek) sebagai variabel independen (X) sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Responden pada penelitian adalah masyarakat yang pernah membeli hijab Rabbani. 100 konsumen hijab Rabbani yang dijadikan responden mewakili sebagian besar konsumen hijab Rabbani yang berdomisili di Kota Semarang.

F. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian skripsi ini terdiri dari lima bab yang didalamnya membahas sub bab tentang uraian penjelasan. Sistematika penulisan skripsi ini adalah:

BAB I: Pendahuluan, terdiri dari: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, sistematika penulisan.

BAB II: Tinjauan Pustaka, terdiri dari: hijab, usaha hijab, teori yang membahas keputusan pembelian, teori yang membahas *product design* (desain produk), teori yang membahas *image brand* (citra merek), kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, serta hipotesis penelitian.

BAB III: Metode Penelitian, terdiri dari: pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan definisi operasional.

BAB IV: Analisis Data dan Pembahasan, terdiri dari: hasil penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis) serta pembahasan dari analisis yang dilakukan.

BAB V: Penutup, terdiri dari: kesimpulan dan saran.

BAB II

TINAJUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teori

1. Usaha Hijab

Dalam kehidupan sehari-hari, usaha didefinisikan sebagai setiap aktifitas ataupun upaya yang dilakukan untuk bisa mendapatkan tujuan yang ingin dicapai. Dalam aktifitas ekonomi, usaha sering disebut dengan bisnis. Bisnis dapat diartikan setiap upaya yang dilakukan untuk mendapatkan keuntungan. Kata bisnis berasal dari Bahasa Inggris *bussines*, Bisnis dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu aktivitas dari berbagai institusi yang menghasilkan barang dan jasa yang perlu untuk kehidupan masyarakat sehari-hari.¹

Sedangkan hijab merupakan salah satu simbol ketaatan bagi seorang muslimah terhadap syariat agama Islam. Dalam Islam hijab dimaknai sebagai pakaian yang menutup seluruh tubuh dari ujung kepala sampai ujung kaki. Kemudian dalam penggunaan hijab telah diatur dalam kitab suci Al-qur'an tidak boleh transparan, tidak memperlihatkan lekuk tubuh, sederhana dan tidak mencolok. Tetapi seiring dengan perkembangan zaman, pengaruh modernisasi tidak dapat ditolak dan mampu mempengaruhi penggunaan hijab bagi seorang muslimah dalam berpakaian dan menggunakan hijab.² Hijab yang dulunya hanya sebagai penutup aurat namun sekarang hijab digunakan untuk tampil trendi, cantik, modis sehingga menimbulkan gaya elegan bagi penggunanya.

Bisnis hijab atau usaha hijab merupakan upaya yang dilakukan pebisnis untuk mendapatkan keuntungan melalui hijab. Kesadaran masyarakat khususnya para muslimah dalam mengenakan hijab

¹ M. Manullang, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2008), h. 3.

² Nur Ratih Devi Affandi, "Hijab Sebagai Gaya Hidup (Studi Fenomenologi Tentang Motif Perempuan Memakai Hijab dan Aktivitas dalam Media Sosial Instagram)", *Jurnal Retorika: Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Pasundan*, Vol. 9, 2017.

menjadikan peluang usaha bagi para pebisnis yang sangat menjanjikan jika diiringi dengan inovasi-inovasi untuk menarik perhatian para muslimah.

Ada beberapa langkah-langkah untuk memulai bisnis hijab, yaitu:

- a. Sebelum melakukan bisnis offline bisa menggunakan bisnis online, karena pada zaman sekarang para muslimah lebih menggunakan media sosial.
- b. Kemudian jika bisnis online sudah berjalan dan sukses bisa mencari lokasi yang strategis untuk melakukan bisnis offline.
- c. Mengamati trend hijab yang ada di masyarakat, baik di media sosial ataupun majalah-majalah.
- d. Mencari produsen hijab dan menghubunginya untuk mendapatkan pasokan hijab terbaru.
- e. Melakukan promosi.

Adapun beberapa hijab ternama di Indonesia yang bisa menjadi sumber inspirasi dalam berbisnis salah satunya bisnis hijab ini ialah Rabbani, Rabbani merupakan bisnis hijab ternama yang berasal dari Kota Bandung. Didirikan oleh H. Army Gunawan bersama Istrinya Hj. Nia Kurnia. Bisnis ini dimulai sejak tahun 1994 dan sampai sekarang telah berkembang pesat dan selama bertahun-tahun selalu duduk di bangku pertama *Top Brand Index*. Selain kerudung Rabbani juga memproduksi busana muslim seperti gamis, tunik, T-shirt muslimah, koko, manset dll.

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Prasetyo dan Ihalaw, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Sedangkan menurut Swastha dan Handoko mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomi termasuk kegiatan pengambilan keputusan.

Sementara menurut Mowen dan Minor perilaku konsumen merupakan studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Daripada beberapa definisi di atas peneliti menyimpulkan bahwa perilaku konsumen menyangkut suatu tindakan maupun interaksi antar individu, kelompok ataupun organisasi yang berhubungan dengan proses pertukaran dan pengambilan keputusan dalam usaha untuk memperoleh dan menggunakan barang dan jasa.

b. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kolter menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam penelitian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat promosi.

Menurut Kolter titik tolak untuk memenuhi perilaku pembelian adalah model rangsangan-tanggapan. Model tersebut menunjukkan bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi, secara bersama-sama dengan rangsangan pihak lain seperti keadaan ekonomi, teknologi, kebudayaan dan politik, mulai merasuki keadaan pembeli.

Karakteristik atau ciri-ciri pembeli itu sendiri dibentuk oleh faktor budaya, sosial, individu dan psikologis. Proses keputusan dibuat konsumen dengan tahapan yang dimulai dari memahami masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan sampai dengan perilaku setelah pembelian. Setelah tahapan-tahapan

tersebut dilalui baru pembeli membuat keputusan tentang jenis produk, merek, penjual, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kolter dan Amstrong mengungkapkan perilaku konsumen dapat diperanguhi oleh beberapa faktor diantaranya:

1. Faktor Kebudayaan yang terdiri dari: budaya, sub-budaya, kelas sosial.
2. Faktor Sosial yang terdiri dari: kelompok, keluarga, peran dan status.
3. Faktor Pribadi yang terdiri dari: usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis yang terdiri dari: motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

d. Hubungan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Adiputra, Hendrarso, dan Atriza, perilaku konsumen sebagai tindakan yang dilakukan individu dalam mendapatkan dan memakai barang dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut.

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk, dalam membuat sebuah keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian, faktor tersebut antara lain faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Jadi dari faktor-faktor inilah konsumen akan melakukan penilain terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu

atau lebih alternatif yang diperlukan untuk melakukan keputusan pembelian.³

3. Keputusan Pembelian.

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan sopiah, “keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif”.

Kemudian menurut Kolter dan Keller, “keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan”.⁴

Sedangkan menurut Kolter & Amstrong, “keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama sikap orang lain dan faktor kedua faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Dari beberapa pengertian di atas dapat peneliti menyimpulkan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen dengan melakukan beberapa tahapan atau proses untuk mendapatkan dan menggunakan suatu produk yang menjadi kebutuhan atau keinginannya.

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kolter & Amstrong ada lima tahap dari perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu :

³ Adhianti Laras Prastiwi, “*Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan atribut Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya di Jakarta Selatan*”, Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017.

⁴ P. Kolter dan K.L Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), h. 240.

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencari Informasi

Pencari informasi dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

3. Evaluasi Alternatif

yaitu proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen akan membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

4. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap diatas dilakukan, pembeli menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, tempat, harga, penjual kuantitas, waktu.

5. Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat keputusan dan ketidakpuasan. Tahapan ini akan dapat memberikan informasi yang penting bagi

perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.⁵

c. Faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian Konsumen

Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu:

1. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Didalam kepribadian adalah opini, minat, dan prakasa. Pembelajaran berdampak pada adanya perubahan. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman. Setelah membeli dan mengkonsumsi produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Jika puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang di lain waktu. Jika tidak puas, konsumen tidak akan melakukan pembelian di lain waktu.

2. Faktor Situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu belanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian kan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen. Keadaan ekonomi yang dimiliki seseorang akan sangat berpengaruh terhadap pemilihan produk atau jasa karena pembelanjaan pendapatan yang mereka peroleh dan disesuaikan dengan kebutuhan.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok, referensi, kelas sosial, dan budaya.

⁵ Santri Zulaicha dan Rusda Irawati, “Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam”, Jurnal Inovasi dan Bisnis, Vol. 4, No. 2, 2016, h. 125-136

4. *Product Design* (Desain Produk)

a. Pengertian *Product Design* (Desain Produk)

Menurut Ansah, “*Product design* (desain produk) merupakan nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing, dimana desain produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri. Dalam pengembangannya desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari perusahaan khususnya tim penggunaan produk baru, karena saat ini konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kemudian, menurut Kholifah, Djoko dan Nurseto, “desain produk adalah tahap-tahap proses produksi yang memiliki pengaruh langsung terhadap produk fisik, pelanggan dan lingkungan sekitarnya. Desain produk merupakan salah satu unsur kualitas yang baik, harga yang terjangkau, desain produk yang menarik, serta mendapatkan jaminan dan sebagian.

Berdasarkan paparan di atas desain produk dalam penelitian ini merupakan fitur yang terdapat dalam suatu produk yang memiliki kekhasan dibandingkan produk lainnya. Suatu perusahaan haruslah dapat menciptakan suatu desain yang menarik dan berbeda dengan produk pesaing yang sejenis. Semakin bagus desain produk akan mudah diterima konsumen dan desain produk tersebut akan menjadi ciri khas produk yang akan diproduksi.

b. Komponen Prinsip Yang Mendasari *Product Design* (Desain Produk)

1. Mode

Produk yang dihasilkan sesuai dengan permintaan konsumen. Keadaan pasar akan menumbuhkan keinginan untuk membuat produk yang memiliki kesamaan dari segi desain dan kemasan.

2. Teknologi

Penentuan macam teknologi yang digunakan dapat didahului hasil riset dan pengembangan produk. Perkembangan teknologi memungkinkan para produsen memilih untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan memenuhi spesifikasi produk.

3. Tujuan

Tujuan diadakannya perencanaan produk agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan pemakaiannya.

Hal-hal yang dilakukan dalam desain produk adalah sebagai berikut:

1. Menerjemahkan keinginan serta kebutuhan pelanggan ke dalam persyaratan produk.
2. Menyaring produk yang sudah ada.
3. Mengembangkan produk baru.
4. Merumuskan sasaran mutu.
5. Merumuskan target biaya.
6. Menciptakan serta menguji contoh produk.
7. Mendokumentasikan spesifikasi produk.

c. Dimensi *Product Design* (Desain Produk)

Adapun dimensi desain produk menurut Rachman & Santosa adalah sebagai berikut:⁶

Tabel 2.1

Dimensi *Product Design* (Desain Produk)

1.	Desain bervariasi
2.	Tidak ketinggalan jaman
3.	Karakteristik desain
4.	Desain mengikuti trend

⁶ Ria Fitri Astuti, "Pengaruh Desain Produk,.....", hlm. 20.

5. *Brand Image* (citra merek)

a. Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Kolter dan Fox dalam Sangdji dan Sopiah, “mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek”.⁷

Menurut Kolter & Amstrong dalam Budianto, “merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, desaian atau kombinasi dari semua itu yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual dan dapat membedakan produk itu dari produk pesaing”.⁸

Menurut Surachman, “*brand image* (citra merek) adalah bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya”.⁹

Citra merek merupakan kesan yang ditimbulkan suatu merek/produk dalam benak konsumennya. Penempatan citra merek pada benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan positif pada konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

b. Dimensi *Brand image* (Citra Merek)

Menurut Kolter dan Amstrong dalam Sondakh bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu:

⁷ Etta Mamang Sagadji & Sopiah, “*Perilaku Konsumen*,....., h. 327.

⁸ April Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak, 2015), h. 207

⁹ Surachman, *Dasar-dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2008), h. 13.

1. Kekuatan (*Strengthness*)

Strength mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek yang bersangkutan yang tersifat fisik, dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek lainnya. Termasuk pada kelompok *strength* ini antara lain: penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas dari produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk yang bersangkutan.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Sementara keunikan (*uniqueness*) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, kesan unik ini antara lain: variasi layanan dan harga serta diferensiasi.

3. Kebaikan (*favourable*)

Favourable mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan. Termasuk dalam kelompok *favourable* ini antara lain: kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan mereka untuk tetap diingat pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek untuk tetap diingat pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

c. Hubungan Keputusan *Brand Image* (Citra Merek) dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian adalah tahap hidup evaluasi, konsumen, menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga. Keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian, orang yang mempunyai persepsi

baik terhadap suatu barang akan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap barang-barang tersebut

Menurut Ferinda Dewi berpendapat citra merek adalah merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Ditambahkan citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Citra merek yang baik terhadap suatu barang akan meningkatkan persepsi yang baik pula terhadap seseorang. Dengan demikian citra merek yang baik terdapat di dalam hijab merek Rabbani akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap hijab merek Rabbani.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Adhianti Laras Pratiwi dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya di Jakarta Selatan”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, citra merek dan atribut produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan data primer. Hasil dari penelitian ini adalah secara parsial variabel gaya hidup, citra merek dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara simultan variabel gaya hidup, citra merek dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu menguji citra merek terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian dan variabel yang digunakan. Penelitian ini menggunakan 3 variabel sedangkan penulis 2 variabel independen yaitu *product design* (desain produk) dan *brand image* (citra merek).

Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Huda dalam penelitiannya yang berjudul “ *Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi. Kemudian menggunakan uji F untuk mengetahui variabel *brand image* (*corporate image, user image* dan *product image*) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha dan uji t untuk mengetahui variabel *brand image corporate, user image* dan *product image* yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu menguji *brand image* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian dan variabel yang digunakan. Penelitian ini menggunakan satu variabel sedangkan penulis dua variabel independen yaitu *product design* (desain produk) dan *brand image* (citra merek).

Penelitian yang dilakukan Tahbita Ratna Prasastiningtyas dan Djawoto yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler” penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dan analisa data dengan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.¹⁰ Persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah menguji *brand image* (citra merek) terhadap keputusan. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penulis adalah pada objek penelitiannya.

¹⁰ Tahbita Ratna Pasasningtyas dan Djawoto “*Pengaruh Citra Merek,.....*, h. 17.

Penelitian yang dilakukan oleh Made Laksmi Saraaswati dkk yang berjudul “Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan” penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode survei. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.¹¹ Persamaan dengan penelitian yang di lakukan penulis yaitu *product design* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada beberapa variabel yang digunakan, penelitian ini menggunakan menggunakan 3 variabel indepenen yaitu desain produk, kualitas produk dan harga sedangkan penulis menggunakan 2 variabel independen yaitu *brand image* dan *product design*.

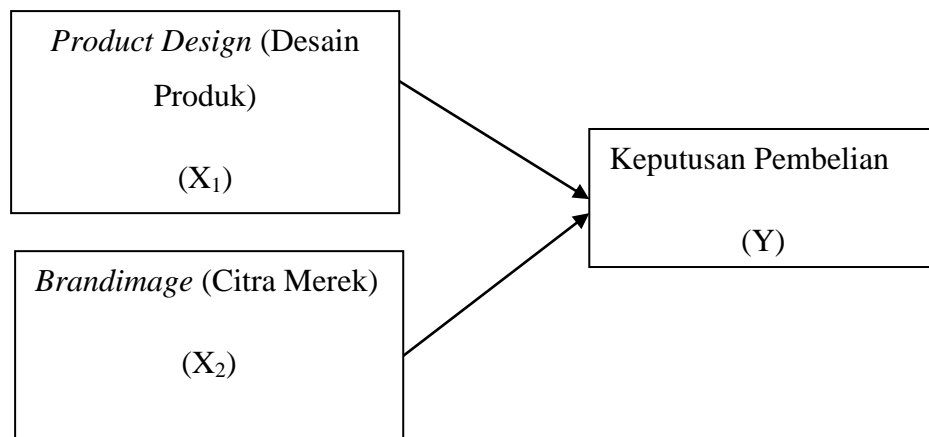
Penelitian yang dilakukan oleh Ria Fitri Astut yang berjudul, “Pengaruh Desain Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hubungan yang signifikan antara desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.¹² Persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah menguji desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penulis terletak pada objek penelitiannya dan variabel yang digunakan, penulis menggunakan 2 variabel sedangkan penelitian ini menggunakan 3 variabel independen.

¹¹ Made Laksmi Saraswati Dkk, “*Pengaruh Desain Produk,.....*”, hlm. 2.

¹² Ria Fitri Astusi, “*Pengaruh Desain Produk,.....*”, hlm. 12.

C. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pernyataan atau dugaan yang masih lemah kebenarannya dan perlu dibuktikan atau dugaan yang sifatnya masih lemah

Berdasarkan permasalahan yang ada, penelitian ini memiliki hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H1: Ada pengaruh signifikan *product design* terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani cabang Gayamsari Kota Semarang.
2. H2: Ada pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani cabang Gayamsari Kota Semarang.
3. H3: Ada pengaruh signifikan *product design* dan *brand image* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani cabang Gayamsari Kota Semarang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan metode survei. Adapun definisi dari metode survei menurut Dermawan yaitu teknik riset dimana informasi dikumpulkan menggunakan metode kuesioner. Sedangkan definisi dari *Explementary Survey* menurut Zikmund adalah kegiatan pengumpulan informasi dari kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian (*empirik*) melalui alat kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap permasalahan penelitian.¹

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada sampel filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.²

Dalam penelitian ini peneliti mengarahkan pada realita yang berkaitan dengan *product design* (desain produk) dan *brand image* (gaya hidup) yang mempengaruhi keputusan pembelian pada hijab Rabbani cabang Gayamsari Semarang.

¹ Agasta Eka Putri, “Analisis Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Mayang Collection Pusat”, Skripsi: Uin Mulana Malik Ibrahim, 2018, h. 28

²Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*, Bandung: Cv. Alfabeta, 2013, h. 115.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada masyarakat Semarang yang menggunakan hijab merek Rabbani. Waktu yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah kurang selama 3 bulan. Kuesioner dibagikan kepada para konsumen yang membeli hijab merek Rabbani, kemudian dilakukan analisis data dan yang terakhir menyusun laporan.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono, “populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau gejala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu.”³ Populasi bisa terdiri atas orang dan dapat pula berupa objek tertentu, populasi juga bisa terbatas dan tidak terbatas. Sedangkan menurut Maulidi, “populasi adalah himpunan semua individu atau objek yang menjadi bahan pembicaraan atau bahan penelitian.”⁴ Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Semarang yang pernah membeli produk Rabbani.

2. Sampel

Menurut Sugiyono sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *sampel non-prabability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak

³ Moh. Sidik Pridana & Saludin Muis, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), h. 102.

⁴ Ali Maulidi, *Teknik Belajar Statistika 2*, (Jakarta: Alim's Publishing, 2016), h. 2.

memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan cara *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁵ Teknik pengambilan sampel yang peneliti lakukan menggunakan rumus **Slovin** yaitu:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana : n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e^2 = Presisi yang ditetapkan

Sampel yang dipilih peneliti sebagai sumber data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah masyarakat Semarang yang pernah membeli hijab Rabbani dengan kriteria usia >15 tahun keatas. Berdasarkan hasil sensus penduduk yang dilakukan oleh BPS (Badan Pusat Statistik) daerah Semarang, Semarang memiliki Jumlah Penduduk 1.610,605. Dalam hal ini penulis menetapkan presisi sebesar 10%. Maka dapat dirumuskan:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} = \frac{1.610.605}{1+1.610.605 (0,1)^2} = 99,99$$

Maka dari hasil penghitungan tersebut diperoleh hasil 99,99. Dengan demikian, penulis menetapkan responden sebesar 100 pelanggan pada toko Rabbani cabang Gayamsari Kota Semarang.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif,.....*h. 85.

D. Sumber data, Variabel Penelitian dan Skala Pengukurannya

1. Sumber Data

- a. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama.⁶ Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden.
- b. Data sekunder merupakan jenis data yang diperoleh dan digali melalui hasil pengolahan pihak kedua dari hasil penelitian lapangannya.⁷ Pengumpulan data sekunder ini diperoleh dari data banyaknya customer/pelanggan yang ada di toko Rabbani cabang Gayamsari Semarang.

2. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah unit-unit data yang dapat berubah sesuai dengan kasus yang mendasarinya.⁸ Berdasarkan hubungan antarvariabel, maka variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu:

- a. Variabel X adalah bebas (*independent*), yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah variabel X_1 (*product design*) dan X_2 (*brand image*).
- b. Variabel Y adalah variabel terikat (*dependent*), yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat atas variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian adalah keputusan pembelian hijab Rabbani cabang Gayamsari Kota Semarang.

3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam

⁶ Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2009), h. 131.

⁷ Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi: Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2005), h. 121.

⁸ Tatang Ary Guanti dkk, *Metode Penelitian Keuangan*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018), h. 133.

pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.⁹ Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi, seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya:

- | | |
|---|---|
| a. Sangat setuju/selalu/sangat positif diberi skor | 5 |
| b. Setuju/sering/positif diberi skor | 4 |
| c. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor | 3 |
| d. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor | 2 |
| e. Sangat tidak setuju/tidak pernah/diberi skor | 1 |

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala likert dengan ukuran:

SS	= Sangat Setuju	diberi skor 5
S	= Setuju	diberi skor 4
N	= Netral/Ragu-ragu	diberi skor 3
TS	= Tidak Setuju	diberi skor 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	diberi skor 1

E. Teknik Pengumpulan Data dan Definisi Operasional Variabel

1. Teknik Pengumpulan Data

- a. Angket/kuesioner

Pengumpulan data penelitian pada kondisi tertentu kemungkinan tidak memerlukan kehadiran peneliti. Menurut Sugiyono kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian,....*, h. 64.

cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya.¹⁰

b. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi partisipan yaitu dengan mengamati kegiatan customer/pelanggan pada toko Rabbani Hijab cabang Gayamsari Kota Semarang yang digunakan sebagai sumber data penelitian.

c. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu percakapan itu dilakukan oleh dua belah pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara kepada pimpinan Rabbani cabang Gayamsari Kota Semarang untuk mendapatkan beberapa informasi yang diperlukan dalam penelitian.

d. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam metodologi penelitian sosial.¹¹ Dokumentasi dari penelitian ini diperoleh dari barang-barang yang tertulis.

2. Definsi Operasional Variabel

Variabel adalah unit-unit data yang dapat berubah sesuai dengan kasus yang mendasarinya. Berdasarkan hubungan antara variabel, maka variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu:

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, Cetakan ke-14, (Bandung: CV. Alfabeta, 2011), h. 142.

¹¹ Tarwiyatun Niza, “*Pengaruh Persepsi, Citra Merek dan Periklanan Terhadap Minat Nasabah Menabung d Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ngunut Tulungagung*”, Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung Tidak diterbitkan, 2016.

a. Variabel Independen (variabel bebas)

Variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel lain sehingga dapat dikatakan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel ini diasumsikan akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada variabel lainnya.¹² Dalam penelitian ini yang sebagai variabel independen yaitu, *product design* dan *brand image*.

b. Variabel Dependen (variabel terikat)

Variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang keberadaannya dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dinamakan variabel terikat atau variabel dependen karena kondisi atau variasinya terikat atau dipengaruhi oleh variasi variabel lain, yaitu variabel bebas.¹³ Pada penelitian ini yang sebagai variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Untuk lebih jelasnya peneliti membuat tabel definisi seperti dibawah ini:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definsi	Indikator	Skala
<i>Product Design</i> (X ₁)	Daya tarik dari desain suatu produk untuk menarik minat konsumen pada kebutuhan produk tersebut.	a. Tidak ketinggalan jaman b. Karakteristik desain c. Desain mengikuti trend d. Desain bervariasi	Likert 1-5

¹² Saban Echdar, *Metode Penelittian Manajemen Dan Bisnis*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), h. 217

¹³ Saban Echdar, *Metode*,....., h. 217.

		(Rachman dan Santosa. 2015)	
<i>Brand Image</i> (X ₂)	<p>Citra merek merupakan kesan yang ditimbulkan suatu merek/produk dalam benak konsumennya.</p> <p>Penempatan citra merek pada benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan positif pada konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.</p>	<p>a. <i>Strengness</i> (Kekuatan)</p> <p>b. <i>Uniqueness</i> (keunikan)</p> <p>c. <i>Favourable</i> (keunggulan)</p> <p>(Kolter dan Amstrong. 2005)</p>	Likert 1-5

Keputusan Pembelian (Y)	pengambilan keputusan adalah suatu tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen dengan melakukan beberapa tahapan atau proses untuk mendapatkan dan menggunakan	a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan pembelian e. Perilaku pembeli (Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. 2016)	Likert 1-5
-------------------------	--	---	---------------

F. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.¹⁴

Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$ dalam hal ini adalah jumlah sampel. Suatu pertanyaan atau indikator dinyatakan valid, apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif, namun jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dinyatakan tidak valid dan nilai negatif.

¹⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, (Semarang: Undip, 2013), h. 52.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono, instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas sebenarnya adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.¹⁵ Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's* diukur berdasarkan *Alpha Cronbach's* 0 sampai 1. Reliabilitas dapat dilakukan baik jika memiliki nilai *Alpha Cronbach's* lebih dari 0.60.

2. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menguji normalitas residual dapat dilakukan dengan uji statistik non parametric kolmogorov-smimov (K-S) dengan pengambilan keputusan jika signifikansi $> 0,05$ maka data terdistribusi normal dan jika signifikansi $< 0,05$ maka data terdistribusi tidak normal.¹⁶

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas, mengacu pada nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan $VIF > 10$.¹⁷

¹⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariative Dengan Program IMB SPSS 23, Ed. 8*, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2013), h. 158.

¹⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi.....*,h. 106.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Untuk memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar *scatterplot*, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas dan dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola.¹⁸

3. Uji Regresi Linear Berganda

Uji ini digunakan untuk meramalkan suatu keadaan atas naik turunnya variabel independen apabila dua atau lebih variabel independen sebagai *factor predictor* yang dimanipulasi.¹⁹ Dimana model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

Dimana :

a = Konstanta

b_1 b_2 = Koefisien regresi masing-masing variabel

X_1 = *product desaign* (desain produk)

X_2 = *Brand Image* (citra merek)

e = *Error term* (variabel pengganggu) atau residual

¹⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi.....*,h. 139.

¹⁹ Singgih Santosa, *Latihan SPSS Statistik Parametrik*, (Jakarta: Elekmedia Komputindo, 2002), h. 168

4. Uji Hipotesis

Uji ini dilakukan untuk mengetahui dugaan sementara apakah terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Pengujian ini menggunakan uji signifikansi variabel independen (X) terhadap variabel (Y), baik secara parsial yaitu dengan menggunakan uji-t maupun simultan yaitu menggunakan uji-F.

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji T ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Langkah-langkah Uji T (Uji Parsial)

1. Menentukan Hipotesis

H_0 = Tidak ada pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y).

H_a = Ada pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y).

2. Menentukan Tingkat Signifikansi

Tarat signifikansi yang digunakan adalah 5% (0,05)

3. Menentukan t tabel

$\alpha / 2 ; n - k$

Keterangan:

k = Jumlah Variabel

n = Jumlah data

Apabila:

$t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

$t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

4. Menentukan Daerah Penolakan H_0 (Daerah Kritis)

$t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, ini berarti tidak terdapat pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.

$t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ini berarti terdapat berpengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.

5. Membuat Kesimpulan.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat.

Langkah-langkah uji F (Uji Simultan)

1. Menentukan Hipotesis

H_0 = Tidak ada pengaruh antara variabel *product design* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

H_a = Ada pengaruh antara variabel *product design* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Taraf Signifikansi

Taraf signifikansi yang digunakan adalah 5% (0,05)

3. Menentukan Statistik Uji F tabel

$(k; n - k)$

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah data

Apabila:

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, H_0 akan diterima berarti H_a ditolak.

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, H_0 akan ditolak berarti H_a diterima.

4. Menentukan Daerah Penolakan H_0 (Daerah Kritis)

$F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, ini berarti tidak terdapat pengaruh simultan oleh variabel X dan Y.

$F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, ini berarti terdapat berpengaruh simultan oleh variabel X dan Y.

5. Membuat Kesimpulan.²⁰

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam rangka menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat bebas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar dalam penggunaan koefisien determinasi adalah jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap penambahan 1 variabel independen, maka (R^2) pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen. Oleh karena itu, banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted (R^2)* pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti nilai (R^2). Nilai *Adjusted (R^2)* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambah kedalam model.²¹

²⁰ Sugiyono, *Metode*,....., h. 259.

²¹ Ghozali, *Aplikasi Analisis*,....., h. 97.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Perusahaan Rabbani Asysa

Berawal dari kepahitan dan kesulitan hidup yang luar biasa, pada tahun 1994 Bpk. H. Amry Gunawan bersama istrinya Ibu Hj. Nia Kurnia mendirikan Outlet busana muslim untuk memperkenalkan dan menjual busana muslim hasil rancangannya, outlet tersebut diberi nama Rabbani, didirikan di Kawasan Sekeloa Bandung dengan ukuran 2x3 meter persegi. Rabbani diambil dari Alqur'an Surah: Al-Imran Ayat 79 yang artinya para pengabdian Allah yang mau mengajarkan dan diajarkan Kitaballah.

Rabbani memiliki arti yang istimewa bagi Bpk. H. Amry Gunawan dan Ibu. Hj. Nia Kurnia, karena keberadaannya dapat memberikan sumber penghasilan dan nafkah untuk kehidupan keluarga. Bagi Bpk. H. Amry Gunawan dan Ibu. Hj. Nia Kurnia, keberadaan Rabbani diharapkan dapat memberikan kontribusi yang besar dalam syiar dan dakwah Islam bagi para muslimah agar memenuhi kewajibannya untuk menutup auratnya. Rabbani ingin mengubah paradigma sebagian besar masyarakat pada waktu itu yang memandang bahwa wanita yang memakai busana muslim itu kuno dan kampungan. Rabbani ingin menunjukkan bahwa wanita yang memakai busana muslim itu modern, terhormat dan juga dapat tampil gaya, trendy namun sopan dan syar'i. Kendati demikian, Rabbani juga mendapati tantangan yang sangat besar, karena pada waktu itu wanita yang memakai busana muslim masih jarang serta belum menjadi trend. Namun, keadaan tersebut tidak dijadikan sebagai tantangan untuk bisa mendobrak trend mode.

Pada waktu itu Rabbani memiliki potensi yang sangat besar untuk dapat berkembang dan maju, karena waktu itu outlet yang khusus untuk menjual busana muslim masih jarang, sehingga belum ada

pesaing dan persaingan yang tinggi. Pada awal berdiri Rabbani memiliki satu karyawan untuk melayani konsumen, 1 tahun kemudian pindah ke Jl. Dipati Ukur dengan kondisi outlet yang berbeda dengan outlet sebelumnya, begitu pula dengan perkembangannya secara bisnis belum menunjukkan perubahan yang signifikan. Namun, keadaan tersebut tidak menyurutkan motivasi dan perjuangan Bpk. H. Amry Gunawan dan Ibu. Hj. Nia Kurnia, bahkan keadaan tersebut dijadikan cambuk untuk membakar dan menempa semangat dan perjuangan Bpk. H. Amry Gunawan dan Ibu. Hj. Nia Kurnia untuk menghasilkan produk dengan kualitas dan desain terbaik. Seiring berjalannya waktu, dari tahun ke tahun, karena rancangannya yang senantiasa inovatif dan berbeda dari yang lain, Rabbani mengalami perkembangan pesat.

Rabbani mulai diterima oleh masyarakat dan mulai memiliki pelanggan yang semakin banyak, sehingga outlet yang berada di Jl. Dipati Ukur tidak mampu lagi menampung konsumen dan pelanggan yang membludak, akhirnya pada tahun 2001 Rabbani pindah ke outlet yang lebih luas dan representatif, yaitu di Jl. Hasanudin No. 26 Bandung. Pada pertengahan tahun 2007 Rabbani pindah lokasi ke Jl. Dipati Ukur No. 44 Bandung. Rabbani senantiasa mengembangkan strategi pemasarannya dan beradaptasi dengan perkembangan zaman, selain pindah ke outlet yang lebih luas, Rabbani merubah nama dan Motto-nya dengan yang lebih familiar dan diterima oleh masyarakat luas, yaitu “Rabbani Kerudung Instant” dengan motto “Trend Setter Kerudung Instant”. Melalui motto dan spirit diatas, rabbani senantiasa bermetamorfosis ke arah yang lebih baik untuk menjadi jawara Kerudung Instant dan icon mode syari’ah terbaik di dunia.

Selain perubahan nama, Rabbani mulai fokus dalam membidik segmentasi pasarnya, Rabbani membidik pasar untuk kalangan menengah. Sedangkan perkembangan dari aspek pemasarannya, Rabbani mengembangkan strategi pemasarannya selain pemasaran

langsung ke *end user* (konsumen), Rabbani membina *network* pemasaran yaitu membuka mitra *dealer* atau distributor tunggal per kota/kabupaten dan mengembangkan *network* pengembangan outlet/reSHARE (retail outlet syariah) Rabbani.

Sebagai upaya untuk mendukung kesuksesan pengembangan strategi pemasaran yang telah dibina serta untuk mengakomodasi permintaan pasar yang semakin besar Rabbani mengembangkan dan menambah kapasitas produksinya dengan mendirikan 5 buah pabrik garmen yang menyuplai seluruh produk Rabbani, seperti kerudung sebagai produk utama, busana muslim seperti gamis, tunik, T-shirt muslimah, koko, kaos, manset, dll. Kelima pabrik tersebut bertempat di Banung dengan kemampuan produksi 1 Pcs/2 detik.

2. Visi dan Misi Rabbani Asyia

Visi:

Menuju Dunia Berkerudung 2020

Misi:

- a. Menjadi Produsen dan Market Leader Kerudung Instant Nomor Satu di Dunia
- b. Mewarnai Fashion Dunia Dengan Nilai-Nilai Syariah

3. Produk-produk Rabbani

Rabbani merupakan produsen busana muslim yang tak asing lagi di telinga masyarakat. Produk Rabbani dikenal dengan produk busana muslim berkualitas, mulai dari baju, kerudung, sarung, koko, gamis, baju anak, accessories, hingga tasbih. Hingga saat ini, Rabbani menjadi salah satu pelopor busana muslim modern yang tren belakangan ini. Hal ini tak mengherankan jika produsen Rabbani selalu mendapatkan job tambahan, untuk pesanan-pesanan yang membludak. Model busana muslim rabbani dengan brand asli Indonesia saat ini membuat variasi tersendiri di kalangan fashion Indonesia. Dengan khas elegan dan simpel, produk Rabbani ini merupakan barang yang dicari, karena

modelnya yang *fashionable* dan variasi, serta sajian pembaruan yang mengikuti perkembangan mode.

Adapun macam macam produk pengeluaran Rabbani adalah:

- a. Jilbab Syelika, Jilbab Fatin Blonk, Jilbab Zissaf Niza, Jilbab Escudo, Jilbab Altima Peggy Cheitta, Jilbab Peggy Hy, Jilbab AJ Chevron, Jilbab Kriedie Kupp, Jilbab Evora, Jilbab Nano VI, Jilbab Vitz, Jilbab Great Inova, Jilbab Zafira, Jilbab Fushia.
- b. Over All Alia
- c. ST. De Khimara
- d. Dresslim Rihana
- e. Kemko Aydin dan Kemko Rashad
- f. Juko Sahlan
- g. Kastun Zefita
- h. Tunik Luna
- i. Outer Ulla
- j. Rok zalita
- k. (Dsb)

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Rabbani Gayamsari Semarang. Jumlah konsumen yang dipilih sebagai responden sebanyak 100 orang dengan karakteristik berdasarkan usia, tingkat pendidikan, profesi dan penghasilan. Adapun karakteristik klasifikasi responden dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Usia

Adapun data mengenai usia responden Rabbani Cabang Gayamsari sebagai berikut:

Tabel 4.1
Berdasarkan Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	15-20 Tahun	20	20%
2	20 – 25 Tahun	75	75%
3	25 – 30 Tahun	5	5%
4	Lebih dari 30 Tahun	0	0%
Total		100	100%

Sumber: data primer yang telah diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 100 responden yang pernah membeli produk Rabbani terdiri dari 20 orang atau 20% adalah responden berusia 15 - 20 tahun, 75 orang atau 75% adalah berusia 20 – 25 tahun dan 5 orang atau 5% berusia 25 – 30 tahun.

2. Tingkat Pendidikan

Adapun data mengenai tingkat pendidikan responden Rabbani Cabang Gayamsari sebagai berikut:

Tabel 4.2
Berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Presentase (%)
1	SD	0	0%
2	SMP	2	2%
3	SMA	27	27%
4	S1	71	71%
5	S2	0	0%
Total		100	100%

Sumber: data primer yang telah diolah, 2019

Dari tabel diatas diketahui bawah 100 responden yang pernah membeli produk Rabbani terdiri dari 2 orang atau 2% adalah responden yang memiliki latar belakang tamat SMP. 27 oarang atau 27% adalah responden yang memiliki latar belakang tamat SMA, dan

71 orang atau 71% adalah responden yang memiliki latar belakang tamat S1.

3. Profesi

Adapun data mengenai profesi responden Rabbani Cabang Gayamsari sebagai berikut:

Tabel 4.3
Berdasarkan Profesi Responden

No	Profesi	Jumlah	Presentase (%)
1	Pegawai Negeri	1	1%
2	Karyawan Swasta	10	10%
3	Mahasiswa	89	89%
4	Pedagang	0	0%
5	Petani	0	0%
Total		100	100%

Sumber: data primer yang telah diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 100 responden yang pernah membeli produk Rabbani terdiri dari 1 orang atau 1% adalah responden yang berprofesi sebagai pegawai negeri, 10 orang atau 10% adalah responden yang berprofesi sebagai karyawan swasta dan 89 orang atau 89% adalah responden yang berprofesi sebagai mahasiswa.

4. Penghasilan

Adapun data mengenai penghasilan responden Rabbani Cabang Gayamsari sebagai berikut:

Tabel 4.4
Berdasarkan Penghasilan Responden

No	Profesi	Jumlah	Presentase(%)
1	< Rp 500.000	69	69%
2	Rp 500.000 – Rp 1 Juta	17	17%
3	Rp 1 Juta – Rp 2 Juta	8	8%
4	> Rp 2 Juta	6	6%
Total		100	100%

Sumber: data primer yang telah diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 100 responden yang pernah membeli produk Rabbani terdiri dari 69 orang atau 69% adalah responden yang mempunyai penghasilan < Rp 500.000, 17 orang atau 17% adalah responden yang mempunyai penghasilan Rp 500.000 – Rp 1 Juta, 8 orang atau 8% adalah responden yang mempunyai penghasilan Rp 1 Juta – Rp 2 Juta dan 6 orang atau 6% adalah responden yang mempunyai penghasilan > Rp 2 Juta.

C. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen. Variabel independen yaitu *product design* dan *brand image*. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Data hasil penelitian diperoleh dengan membagikan kuesioner secara langsung dan online melalui *whatsapp* kepada konsumen Rabbani Cabang Gayamsari Kota Semarang.

1. Variabel *Product Design* (X1)

Pada variabel *product design*, penelitian dilakukan menggunakan 3 indikator dengan 6 butir pernyataan dan menggunakan skala *likert*, berikut tabel *product design*:

Tabel 4.5
Skor Kuesioner Variabel *Product Design* (X1)

No Item	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
1	2	2%	17	17%	65	65%	12	12%	4	4%
2	2	2%	25	25%	56	56%	14	14%	3	3%
3	7	7%	44	44%	38	38%	10	10%	1	1%
4	6	6%	42	42%	36	36%	15	15%	1	1%

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan tanggapan responden untuk variabel *product design*. Pada item pernyataan pertama yaitu Hijab Rabbani memiliki desain yang bervariasi, menunjukkan sebesar 2% responden menyatakan sangat setuju, 17% responden menyatakan setuju, 65% responden menyatakan netral, 12% responden menyatakan tidak setuju, 4% responden menyatakan tidak setuju.

Pada item pernyataan kedua yaitu Hijab Rabbani desainnya tidak ketinggalan jaman, menunjukkan sebesar 2% responden menyatakan sangat setuju, 25% responden menyatakan setuju, 56% responden menyatakan netral, 14% responden menyatakan tidak setuju, 3% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan ketiga yaitu Hijab Rabbani memiliki karakter desain yang menarik, menunjukkan sebesar 7% responden menyatakan sangat setuju, 44% responden menyatakan setuju, 38% responden menyatakan netral, 10% responden menyatakan tidak setuju, 1% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan keempat yaitu Hijab Rabbani desainnya mengikuti trend, menunjukkan sebesar 6% responden menyatakan sangat setuju, 42% responden menyatakan setuju, 36% responden menyatakan netral, 15% responden menyatakan tidak setuju, 1% responden menyatakan sangat tidak setuju.

2. Variabel *Brand Image* (X2)

Pada variabel *brand image*, penelitian dilakukan menggunakan 3 indikator dengan menggunakan 6 butir pernyataan dan menggunakan skala likert, berikut tabel variabel *brand image*:

Tabel 4.6
Skor Kuesioner Varibel *Brand Image* (X2)

No Item	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
1	10	10%	57	57%	24	24%	8	8%	1	1%
2	13	13%	53	53%	27	27%	6	6%	1	1%
3	30	30%	65	65%	5	5%	0	0%	0	0%
4	13	13%	68	68%	17	17%	1	1%	1	1%
5	26	26%	69	69%	5	5%	0	0%	0	0%
6	22	22%	71	71%	7	7%	1	1%	0	0%

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan tanggapan responden untuk variabel *brand image*. Pada item pernyataan pertama yaitu produk merek Rabbani merupakan *market leader* dalam kategori produk hijab, menunjukkan sebesar 10% responden menyatakan sangat setuju, 57% responden menyatakan setuju, 24% responden menyatakan netral, 8% responden menyatakan tidak setuju, 1% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan kedua yaitu produk merek Rabbani berbeda dengan merek lain yang sejenis, menunjukkan sebesar 13% responden menyatakan sangat setuju, 53% responden menyatakan setuju, 27% responden menyatakan netral, 6% responden menyatakan tidak setuju, 1% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan ketiga yaitu produk merek Rabbani mudah diingat dan dikenali produknya, menunjukkan sebesar 30% responden menyatakan sangat setuju, 65% responden menyatakan setuju, 5% responden menyatakan netral.

Pada item pernyataan keempat yaitu produk merek Rabbani memberikan kesan positif pada produknya, menunjukkan sebesar 13% responden menyatakan sangat setuju, 68% responden menyatakan setuju, 17% responden menyatakan netral, 1% responden menyatakan tidak setuju, 1% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan kelima yaitu produk merek Rabbani adalah merek yang mudah diingat, menunjukkan sebesar 26% responden menyatakan sangat setuju, 69% responden menyatakan setuju, 5% responden menyatakan netral.

Pada item pernyataan keenam yaitu produk merek Rabbani adalah merek yang mudah diucapkan, menunjukkan sebesar 22% responden menyatakan sangat setuju, 71% responden menyatakan setuju, 7% responden menyatakan netral, 1% responden menyatakan tidak setuju.

3. Variabel Keputusan Pembelian

Pada variabel keputusan pembelian, penelitian dilakukan dengan menggunakan 4 indikator dengan menggunakan 7 butir pernyataan dan menggunakan skala likert, berikut tabel variabel keputusan pembelian:

Tabel 4.7

Skor Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Item	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
1	7	7%	46	46%	38	38%	7	7%	2	2%
2	9	9%	47	47%	35	35%	7	7%	2	2%
3	17	50%	67	67%	15	15%	1	1%	0	0%
4	8	8%	47	47%	32	32%	12	12%	1	1%
5	11	11%	54	54%	30	30%	5	5%	0	0%
6	1	1%	50	50%	41	41%	7	7%	1	1%
7	27	35%	35	35%	44	44%	17	17%	2	2%

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukkan tanggapan responden untuk variabel keputusan pembelian. Pada item pernyataan pertama yaitu saya menggunakan hijab Rabbani karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, menunjukkan sebesar 7% responden menyatakan sangat setuju, 46% responden menyatakan setuju, 38% responden menyatakan netral, 7% responden menyatakan tidak setuju, 2% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan kedua yaitu adanya faktor lingkungan untuk mencoba hijab Rabbani, menunjukkan sebesar 9% responden menyatakan sangat setuju, 47% responden menyatakan setuju, 35% responden menyatakan netral, 7% responden menyatakan tidak setuju, 2% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan ketiga yaitu saya mengetahui informasi mengenai hijab Rabbani dari keluarga, teman atau tetangga yang pernah membeli, menunjukkan sebesar 17% responden menyatakan sangat setuju, 67% responden menyatakan setuju, 15% responden menyatakan netral, 1% responden menyatakan tidak setuju.

Pada item pernyataan keempat saya mengetahui informasi mengenai hijab Rabbani dari media, menunjukkan sebesar 8% responden menyatakan sangat setuju, 47% responden menyatakan setuju, 32% responden menyatakan netral, 12% responden menyatakan tidak setuju, 1% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan kelima yaitu saya membandingkan hijab Rabbani dengan produk lainnya yang sejenis, menunjukkan sebesar 11% responden menyatakan sangat setuju, 54% responden menyatakan setuju, 30% responden menyatakan netral, 5% responden menyatakan tidak setuju.

Pada item pernyataan keenam yaitu Rabbani menjadi pilihan alternatif yang dipilih, menunjukkan sebesar 1% responden menyatakan sangat setuju, 50% responden menyatakan setuju, 41%

responden menyatakan netral, 7% responden menyatakan tidak setuju, 1% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan ketujuh yaitu saya membeli hijab Rabbani karena mereknya terkenal, menunjukkan sebesar 7% menyatakan sangat setuju, 35% responden menyatakan setuju, 44% responden menyatakan netral, 17% responden menyatakan tidak setuju, 2% responden menyatakan sangat tidak setuju.

D. Pengujian Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji sejauh mana kebenaran serta ketepatan suatu variabel sebagai alat ukur. Dikatakan valid atau berkolerasi apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai r_{tabel} pada $df N-2$ dan taraf signifikansi 5 % atau 0,05 adalah 0,1975. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pernyataan tersebut harus dibuang dan tidak dapat digunakan di dalam penelitian. Hasil dari uji validitas setiap variabel pernyataan menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Product Design</i>	P1	0,729	0,1975	Valid
		P2	0,775	0,1975	Valid
		P3	0,623	0,1975	Valid
		P4	0,667	0,1975	Valid
2	<i>Brand Image</i>	P5	0,686	0,1975	Valid
		P6	0,733	0,1975	Valid
		P7	0,741	0,1975	Valid
		P8	0,774	0,1975	Valid

		P9	0,715	0,1975	Valid
		P10	0,655	0,1975	Valid
3	Keputusan Pembelian	P11	0,729	0,1975	Valid
		P12	0,719	0,1975	Valid
		P13	0,374	0,1975	Valid
		P14	0,552	0,1975	Valid
		P15	0,441	0,1975	Valid
		P16	0,747	0,1975	Valid
		P17	0,693	0,1975	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} yang bernilai 0,1975. Sehingga dapat disimpulkan seluruh pernyataan di dalam kuesioner valid dan memenuhi persyaratan validitas secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam menguji penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Conbrach's alpha</i>	<i>Conbrach's alpha standart</i>	Keterangan
1	<i>Product Design</i>	0,773	>0,60	Reliabel
2	<i>Brand Image</i>	0,797	>0,60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,724	>0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbrach's alpha untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. *Product Design* (desain produk) reliabel, karena nilainya lebih dari 0,60. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *product Design* (desain produk) mempunyai nilai sebesar 0,773. Hal ini berarti bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan memperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban yang sebelumnya.
2. *Brand Image* (citra merek) reliabel, karena nilainya lebih dari 0,60. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *brand image* (citra merek) mempunyai nilai sebesar 0,797. Hal ini berarti bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan memperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban yang sebelumnya.
3. Keputusan pembelian reliabel, karena nilainya lebih dari 0,60. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian mempunyai nilai sebesar 0,724. Hal ini berarti bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu

memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan memperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban yang sebelumnya.

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum menggunakan teknik analisis regresi linear berganda untuk uji hipotesis, maka terlebih dahulu dilaksanakan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dilakukan untuk melihat apakah asumsi-asumsi yang diperlukan dalam analisis regresi linear terpenuhi, uji asumsi klasik dalam penelitian ini menguji normalitas data secara statistik, uji multikolonieritas, serta uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji normal atau tidaknya data. Penelitian ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat 5% atau 0,05. sehingga apabila Asymp.Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0, 05 maka variabel berdistribusi normal sedangkan apabila kurang dari 0,05 maka variabel tidak berdistribusi normal. Seperti yang dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.35881940
Most Extreme Differences	Absolute	0.62
	Positive	0.40
	Negative	-.062
Test Statistic		0.62
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.

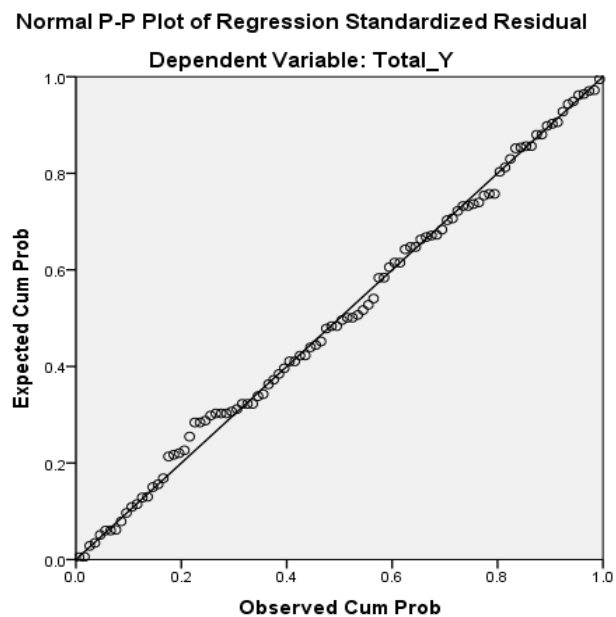
Sumber: Hasil output SPSS 22, 2019

Distribusi data *kolmogorov – smirnov* normal apabila nilai signifikansi p atau *Asymp.Sig.(2-tailed)* $> 0,05$. Dari tabel 4.7 diatas didapatkan bahwa nilai $p = 0,200$, yang artinya lebih besar dari $0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel terdistribusi dengan normal.

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan *p*-plot yaitu dengan ketentuan apabila titik-titik terlihat mendekati garis diagonal maka distribusi data dianggap normal. Uji asumsi klasik normalitas dapat dilihat pada gambar 4.1 dibawah ini:

Gambar 4.1

Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas



Sumber: Hasil Output SPSS 22, 2019

Dari gambar 4.1 diatas normal *probability plot of regression standardized* menunjukkan bahwa data mendekati garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi syarat asumsi normalitas.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi interkolerasi atau hubungan yang kuat antar variabel independen atau variabel bebas dalam suatu model regresi. Berdasarkan kriteria pengujian dalam uji multikolonieritas dengan menggunakan cara yang akurat biasanya dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai VIF pada hasil uji SPSS. Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ atau $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolonieritas, dan jika nilai *tolerance* $< 0,10$ atau $VIF > 10$ maka terjadi multikolonieritas. Hasil perhitungan SPSS menunjukan sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	6.182	2.122				2.914
Product Design	.632	.092	.584	6.866	.000	.701	1.426
Brand Image	.236	.101	.199	2.335	.022	.701	1.426

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS 22, 2019

Berdasarkan tabel 4.8 diatas diketahui bahwa semua variabel independen $VIF < 10$ dan *tolerance* $> 0,10$, yaitu nilai VIF untuk variabel *product design* (desain produk) 1.426 dan *brand image* (citra merek) 1.426. sedangkan untuk nilai *tolerance* variabel *product design* (desain produk) 0,701 dan nilai *tolerance brand image* (citra merek) 0,701. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua

variabel tersebut tidak terdapat multikolonieritas antar variabel independen sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

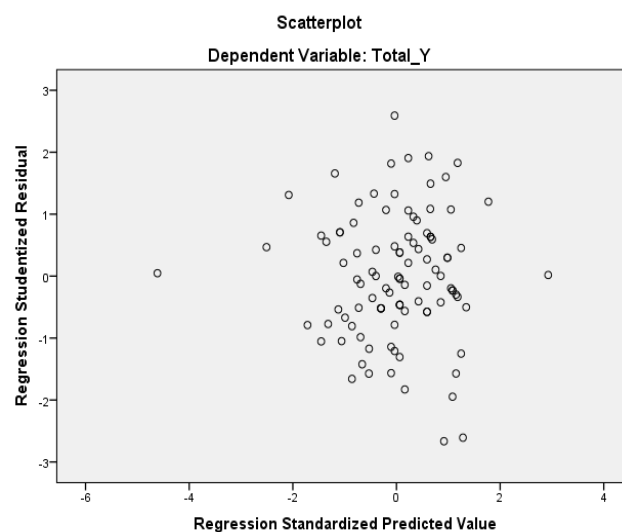
c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak adanya heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot. Dengan dasar analisis sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Output SPSS 22, 2019

Dari gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak diatas dan dibawah angkat 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi adanya heteroskedastisitas pada model regresi dan model ini layak untuk dipakai dalam penelitian.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan tujuan untuk mengukur besarnya pengaruh dua variabel dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Hasil uji statistik regresi linear berganda dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.182	2.122		2.914	.004
Product Design	.632	.092	.584	6.866	.000
Brand Image	.236	.101	.199	2.335	.022

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS 22, 2019

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$\text{Keputusan Pembelian} = 6,182 + 0,632 (X_1) + 0,236 (X_2) + e$$

Keterangan:

- a. Konstanta sebesar 6,182 menyatakan bahwa *product design*/desain produk (X_1) dan *brand image*/citra merek (X_2)

sudah pada keadaan konstan (tetap) maka keputusan pembelian konsumen hijab Rabbani Cabang Gayamsari naik sebesar 6,182.

- b. Koefisien regresi *product design*/desain produk (X_1) sebesar 0,632 yang berarti bahwa setiap ada peningkatan variabel *product design* dalam hal ini dilihat dari indikator desain bervariasi, desain tindak ketinggalan jaman, memiliki karakter desain yang menarik dan desain mengikuti trend, maka peningkatan keputusan pembelian konsumen pada hijab Rabbani Cabang Gayamsari sebesar 0,632 atau 63,2%.
- c. Koefisien regresi *brand image*/citra merek (X_2) sebesar 0,236 yang berarti bahwa setiap ada peningkatan variabel *brand image* dalam hal ini dilihat dari indikator kekuatan, keunikan dan kebaikan, maka peningkatan keputusan pembelian konsumen pada hijab Rabbani Cabang Gayamsari sebesar 0,236 atau 23,6%.

4. Uji Hipotesis

a. Uji-T

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Untuk menentukan t_{tabel} dengan rumus $df = n$ (jumlah sampel) – k (jumlah variabel X dan Y) = $100 - 3 = 97$ dan $\alpha = 5\%$ jadi dapat diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Berikut adalah hasil hipotesis dalam pengujian:

Tabel 4.13
Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.182	2.122		2.914	.004
Product Design	.632	.092	.584	6.866	.000
Brand Image	.236	.101	.199	2.335	.022

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS 22, 2019

Dari tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa adanya pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan hasil sebagai berikut:

1. Diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 6,866 lebih besar dari t_{tabel} dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis (H1) pada penelitian ini dapat diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *product design*/desain produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.
2. Diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,335 lebih besar dari nilai t_{tabel} dengan nilai signifikan $0,022 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H2) pada penelitian ini diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image*/ citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.

b. Uji-F

Uji F untuk mengukur apakah semua variabel independen atau bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat dan

kemudian Uji F juga digunakan untuk mengetahui apakah semua pengaruh variabel independen yang diuji pada tingkat signifikan 0,05 atau 5%. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel ANOVA berikut:

Tabel 4.14

Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	567.911	2	283.956	50.003	.000 ^b
Residual	550.839	97	5.679		
Total	1118.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Product Design, Brand Image

Sumber: Hasil Output SPSS 22, 2019

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh variabel X_1 dan X_2 adalah $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($50,003 > 3,09$) dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,000. Yang berarti bahwa, *product design*/desain produk (X_1) dan *brand image*/citra merek (X_2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel-variabel bebas (independen) dalam mampu menjelaskan variasi variabel terikat (dependen). Nilai koefisien determinasi berkisar pada angka 0 sampai 1, dengan keterangan semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.712 ^a	.508	.497	2.383	1.961

a. Predictors: (Constant), Product Design, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS 22, 2019

Berdasarkan tabel 4.11 di atas bisa dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,497 yang berarti bahwa variabel dependen keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen *product design*/desain produk (X_1) dan *brand image*/citra merek (X_2) sebanyak 49,7% sedangkan sisanya 50,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

E. Pembahasan

Berdasarkan analisis data di atas maka dapat dijelaskan bahwa penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *product design* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani Cabang Gayamsari Kota Semarang.

Pembahasan masing-masing variabel akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Product Design* (Desain Produk) Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Produk Rabbani.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *product design*/desain produk (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani Cabang Gayamsari Kota Semarang (Y). Hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel *product design*/desain produk (X_1) menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Y).

Dari data tabel 4.9 dapat dilihat bahwa hasil uji t_{hitung} sebesar 6,866 dengan tingkat signifikansi 0,000 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,866 > 1,984$ dan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis (H1) diterima, yang berarti bahwa variabel *product design*/desain produk (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian hijab Rabbani (Y) cabang Gayamsari Kota Semarang.

Kemudian pengaruh tersebut juga dapat diartikan bahwa *product design*/desain produk merupakan salah satu faktor yang cukup mempengaruhi keputusan pembelian. Seorang pembeli pasti akan mengambil keputusan untuk membeli dengan berbagai pertimbangan sampai akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk tersebut.

Menurut beberapa konsumen Rabbani mereka memutuskan untuk membeli hijab Rabbani dikarenakan dari berbagai faktor yaitu salah satunya dari segi desain yang menarik dan memiliki karakter. Mereka berpendapat bahwa hijab Rabbani memiliki karakter desain yang menarik dan tidak ketinggalan jaman.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Made Laksmi Saraswati (2018) dan Albertuas Agastya M (2017) bahwa *product design*/desain produk mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image*/citra merek (X_2) mempengaruhi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Rabbani Cabang Gayamsari Kota Semarang (Y). Hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel *brand image*/citra merek (X_2) menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Y).

Dari data tabel 4.9 dapat dilihat bahwa hasil uji t_{hitung} sebesar 2,335 dengan tingkat signifikansi 0,022 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,335 > 1,984$ dan nilai signifikansinya $0,022 < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis (H2) diterima, yang berarti bahwa variabel *brand image*/citra merek (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian hijab Rabbani (Y).

Kemudian pengaruh tersebut juga dapat diartikan bahwa *brand image* (citra merek) merupakan salah satu faktor yang cukup mempengaruhi keputusan pembelian, dengan *brand image* (citra merek) yang baik maka orang akan lebih percaya pada *brand image* (citra merek) Rabbani sehingga orang memilihnya.

Seorang pembeli pasti akan mengambil keputusan untuk membeli dengan pertimbangan yang ada. Dalam hal ini *brand image* (citra merek) produk Rabbani di masyarakat tergolong positif sehingga banyak orang suka dan memilih hijab Rabbani. Akan tetapi banyak juga yang beranggapan bahwa hijab Rabbani mempunyai harga jual yang cukup mahal, meskipun demikian kepuasan yang dimiliki oleh pembeli tersalurkan sehingga banyak konsumen yang memilih produk Rabbani.

Menurut beberapa konsumen Rabbani mereka memilih hijab Rabbani dikarenakan berbagai pertimbangan seperti hijab berbeda dengan merek lain yang sejenis, produk memiliki kesan positif dan konsumen merasa puas dalam pemakaiannya. Dengan *brand image* (citra merek) Rabbani yang bagus tersebut maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hal sejalan dengan penelitiannya Tosan Widodo (2017), Yusoff Dkk (2017) dan Tarwiyatun Niza (2016) bahwa *brand image* (citra merek) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan dari pengaruh variabel *product design* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani cabang Gayamsari Kota Semarang, maka peneliti menarik kesimpulan atas penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel *product design* (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani (Y), atau dengan kata lain H1 diterima, dengan kesimpulan bahwa hasil nilai signifikansi uji t variabel *product design* adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 6,866 > 1,984$ dan pengaruhnya sebesar 63,2%.
2. Secara parsial variabel *brand image* (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani (Y), atau dengan kata lain H2 diterima, dengan kesimpulan bahwa hasil nilai signifikansi uji t variabel *brand image* adalah sebesar $0,022 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,335 > 1,984$ dan pengaruhnya sebesar 23,6%.
3. Secara simultan variabel *product design* (X_1) dan *brand image* (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani (Y), atau dengan kata lain H3 diterima, dengan kesimpulan bahwa hasil nilai signifikansi uji F variabel *product design* dan *brand image* adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 50,003 > 3,09$.

B. Saran

Saran yang dapat penulis kemukakan sehubungan dengan hasil penelitian dan pembahasan yang penulis lakukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Rabbani

Dari hasil penelitian ini, merek Rabbani dapat lebih memperhatikan dan menganalisa apa yang menjadi kebutuhan konsumen karena persaingan yang semakin ketat serta mempertahankan

sekaligus meningkatkan kualitas yang sudah ada dan selalu memunculkan inovasi-inovasi baru.

2. Bagi Akademisi

Bagi para akademisi atau pembaca untuk memperluas penelitian dengan cara salah satunya yaitu mempertimbangkan variabel-variabel lainnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti diskon harga, promosi, atribut produk dan *brand awareness*.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel-variabel lain atau juga bisa menambah variabel lain yang bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti diskon harga, promosi, atribut produk dan *brand awareness*. Selain itu juga dapat menggunakan dengan metode kualitatif. Demikian pula dengan objek penelitian bisa menggunakan objek yang lain seperti Elzatta dan Zoya. Perbedaan ini akan menghasilkan data yang berbeda dan diharapkan lebih lengkap dari metode yang digunakan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, Nur Ratih Devi, 2017, *Hijab Sebagai Gaya Hidup (Studi Fenomenologi Tentang Motif perempuan Memakai Hijab dan Aktivitas dalam Media Sosial Instagram)*, Jurnal Retorika: fakultas Sosial & Ilmu Politik Universitas Pasundan, Vol. 9.
- Al-Qur'an dan Terjemahan Online (<https://tafsirq.com>).
- Anastasia, Diana & Fandy Tjiptono, 2000, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*, Yogyakarta: J&J Learning.
- Badan Pusat Statistika <https://bps.go.id/>
- Budianto, April, 2015, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Ombak.
- Djawoto & Tahbita Ratna Prasastiningtyas, 2016, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler*, Jurnal: Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 5, No. 7.
- Echdar, Saban, 2017, *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis*, Bandung: Ghalila Indonesia.
- Ghozali, Imam, 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, Semarang: UNDIP.
- Huriyanti.,Ratih,2010, *Bauran Pasar dan Loyalitas*, Bandung: Cv. Alfabeta.
- Irawati, Rusda dan Santri Zulaicha, 2016, *Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam*, Jurnal Inovasi dan Bisnis, vol. 4, No.2.
- Kasali, Rhenald, 2001, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentation, Targeting, and Positioning*, Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Keller, K.L, P.Koller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks.

- Manullang, M, *Pengantar Bisnis*, 2008, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Maulidi, ali, 2016, *Teknik Belajar Statistika 2*, Jakarta: Alim's Publishing.
- Minor, Michael & John C. Mowen, 2001, *Consumer Behavior, Terjemah Lina Salim, Perilaku Konsumen, Jilid 1*, Jakarta: PT. Erlangga.
- Muis, Saludin & Moh. Sidik Pradana, 2009, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Niza, Tarwiyatun, 2016, *Pengaruh Persepsi, Citra Merek dan Periklanan Terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ngunut Tulungagung*, Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.
- Prastiwi, Adhianti Laras, 2017, *Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Atribut Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya di Jakarta Selatan*, Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Putri, Agasta Putri, 2018, *Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas Terhadap keputusan Pembelian Pada Butik Mayang Collection Pusat*, Skripsi: UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Santosa, Singgih, 2002, *Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Jakarta: Elekmedia Komputindo.
- Saraswati, Made Laksmi, 2018, *Pengaruh Desain Produk, Keputusan Pembelian dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada kampung Batik Willadesa kabupaten Pekalongan*”, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, UNDIP.
- Setiadi, Nugroho.J, 2003, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Kencana.

- Shopiah & Etta Mamang Sangadji, 2013, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, Cetakan Ke-4*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Suliyanto, 2009, *Metode Riset Bisnis*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Surachman, 2008, *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)*, Malang: Bayumedia Publishing.
- Sunarto, Komando, 2000, *Pengantar Sosiologi*, Edisi Kedua, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Teguh, Muhammad, 2005, *Metodologi Penelitian Ekonomi: Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Top Brand Index <https://www.topbrand-award.com/>
- Widodo, Tosan , 2016, *Pengaruh Brand Image, Atribut Produk, dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Varia di Kulon Progo*, Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Yusoff, Siti Zanariah, Nor Azura Adzharuddin dan Ibrahim Oyewole Moses, 2017, *The Influence of Brand Image of Perodua Axia on Consumer's Decision Making*”, *Jurnal International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vo. 7, No.6.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *PRODUCT DESIGN* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB RABBANI GAYAMSARI KOTA SEMARANG

Dengan Hormat,

Dalam kesempatan ini saya mohon bantuan Saudara/Saudari untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya sertakan berikut ini. Kuesioner ini diperlukan untuk kepentingan penelitian dalam rangka menyusun skripsi untuk strata-1 (S1) di Universitas Islam Negeri Waliosongo Semarang, prodi Ekonomi Islam angkatan 2015. Mengingat betapa pentingnya kuesioner ini, maka saya sangat mengharapkan agar kuesioner ini diisi dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

Peneliti,

Siti Nur Arifah

NIM. 1505026126

A. Identitas Responden

Mohon berikan tanda checklist (√) pada kolom yang tersedia dengan jawaban yang sadara/saudari anggap sesuai dengan kondisi yang berlaku.

1. Nama :
2. Usia
 15 - 20 Tahun 20 – 25 Tahun
 20 - 30 tahun Lebih dari 30 Tahun
3. Tingkat Pendidikan
 SD SMP S2
 SMA S1
4. Profesi
 Pegawai Negeri Mahasiswa Petani
 Karyawan Swasta Pedagang
5. Pendapatan
 < Rp 500.000 Rp 1 Juta – 2 Juta
 Rp 500.000 – Rp 1 Juta > Rp 2 Juta

B. Petunjuk Pengisian

Pilihlah jawaban dari pernyataan di bawah ini dengan memberi tanda checklist (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai. Adapun makna tanda tersebut adalah sebagai berikut:

SS	S	N	TS	STS
Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

1. Product Design/Desain Produk (X₁)

Indikator	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Desain bervariasi	Hijab Rabbani memiliki desain yang bervariasi					
Desain Tidak Ketinggalan Jaman	Hijab Rabbani desainnya tidak ketinggalan jaman					
Memiliki karakteristik desain	Hijab Rabbani memiliki desain yang menarik					
Desain mengikuti trend	Hijab Rabbani desainnya mengikuti trend					

2. Brand Image /Citra Merek (X₂)

Indikator	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Kekuatan (<i>Strenghtness</i>)	Produk merek Rabbani merupakan <i>market leader</i> dalam kategori produk hijab					
	Hijab merek Rabbani berbeda dengan merek lain yang sejenis					

Keunikan (<i>Uniqueness</i>)	Hijab merek Rabbani mudah diingat dan dikenali produknya					
	Hijab merek Rabbani memberikan kesan positif pada produknya					
Kebaikan (<i>favourable</i>)	Hijab merek Rabbani adalah merek yang mudah diingat					
	Hijab merek Rabbani adalah merek yang mudah diucapkan					

3. Pembelian Keputusan (Y)

Indikator	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Pengenalan masalah	Saya membutuhkan hijab Rabbani karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan					
	Adanya faktor lingkungan untuk mencoba hijab Rabbani					
Pencarian informasi	Saya mengetahui informasi mengenai hijab Rabbani dari keluarga, teman atau					

	tetangga yang pernah membeli					
	Saya mengetahui informasi mengenai hijab Rabbani dari media					
Evaluasi alternatif	Saya membandingkan hijab Rabbani dengan produk hijab lainnya					
	Rabbani menjadi pilihan alternatif yang dipilih.					
Keputusan Pembelian	Saya membeli hijab Rabbani karena mereknya terkenal.					

“TERIMA KASIH”

Lampiran 2: Tabulasi Data

<i>Product Design</i>					<i>Brand Image</i>						
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total X2
3	4	3	3	13	3	4	5	4	4	4	24
3	3	3	3	12	4	4	4	3	4	4	23
3	3	4	4	14	2	4	5	5	4	4	24
4	4	5	2	15	4	5	4	4	5	5	27
3	3	4	4	14	4	3	4	4	4	4	23
3	3	5	4	15	4	3	3	4	5	3	22
3	3	3	3	12	3	3	3	4	3	3	19
4	4	4	4	16	4	4	5	5	4	4	26
2	2	3	3	10	4	4	4	3	3	4	22
4	4	3	4	15	5	4	5	5	5	5	29
3	4	5	3	15	5	5	5	5	5	4	29
2	2	2	3	9	4	5	5	4	5	4	27
3	3	4	4	14	4	4	4	2	4	3	21
4	5	5	4	18	5	5	5	5	4	4	28
3	3	4	4	14	5	4	3	4	4	3	23
2	2	3	3	10	4	3	4	3	4	4	22
2	2	3	3	10	4	3	5	4	5	5	26
3	3	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	4	24
3	2	2	2	9	3	4	4	4	4	4	23
3	4	4	4	15	4	2	4	4	5	5	24
3	3	4	4	14	4	4	5	4	4	4	25
3	3	4	4	14	4	3	4	4	4	4	23
3	3	4	4	14	3	4	5	3	5	5	25
1	2	2	2	7	3	3	4	4	4	4	22
3	2	2	2	9	4	3	4	4	4	4	23
1	1	3	3	8	3	2	4	4	4	4	21

3	3	4	2	12	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	5	16	5	5	5	4	4	4	27
4	4	3	4	15	4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	4	22
3	4	3	5	14	4	4	5	5	5	5	28
3	3	3	4	13	4	3	4	3	4	4	22
3	3	4	4	12	3	4	4	4	4	4	23
3	3	4	2	12	4	3	4	4	4	4	23
3	3	3	4	13	4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	2	12	4	4	4	3	4	3	22
3	4	3	3	13	4	3	4	4	4	4	23
3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	3	13	4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	3	13	4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	4	24
1	1	2	1	5	1	1	4	1	3	4	14
3	3	3	3	12	3	4	4	4	4	4	23
3	2	3	4	12	3	3	4	4	4	4	22
3	3	3	3	12	3	3	4	3	3	4	20
3	3	4	3	13	4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	14	2	3	4	4	5	5	23
4	3	3	5	15	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	3	13	4	3	4	4	4	4	23
2	2	2	2	8	3	3	4	3	4	5	22
3	3	4	3	13	5	5	5	5	5	5	30
3	3	4	3	13	3	3	4	4	4	4	22
3	3	3	4	13	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	15	4	4	4	3	3	4	22
2	3	3	2	10	3	4	4	4	4	4	23
3	1	4	2	10	4	4	4	4	4	4	24
5	4	1	2	12	2	2	3	4	4	4	19
3	3	4	4	14	3	4	5	4	4	4	24
3	3	5	4	15	4	3	4	4	4	4	23
3	2	4	4	13	4	4	4	4	5	4	25
4	4	3	4	15	5	3	4	4	4	4	24
3	3	4	4	14	3	4	4	4	4	4	23
2	2	4	2	10	4	2	5	5	5	5	26
3	3	3	4	13	2	2	4	3	4	3	18
3	3	4	3	13	4	5	5	5	5	5	29

2	3	3	3	11	5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	17	2	5	4	4	4	4	23
5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	5	29
1	2	4	4	11	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	16	5	4	5	5	5	5	29
3	3	4	3	13	4	3	5	4	5	4	25
3	3	4	4	14	3	4	5	4	5	4	25
3	3	4	4	14	5	4	5	4	4	4	26
3	3	3	2	11	3	3	4	3	4	4	21
3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	4	13	4	4	4	4	4	4	24
2	2	4	2	10	2	4	4	4	4	4	22
3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	12	5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	12	2	3	4	3	4	4	20
3	3	4	3	13	4	3	4	4	4	4	23
4	3	3	3	13	4	4	4	4	4	5	25
3	3	4	5	15	4	4	5	5	5	5	28
2	3	3	3	11	4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	4	13	5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	3	15	4	5	5	4	5	5	28
3	3	2	3	11	3	2	4	3	4	4	20
3	3	2	4	12	2	3	3	3	4	3	18
4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	4	14	4	4	5	4	4	4	25
3	4	2	3	12	4	5	5	3	4	4	25
4	4	3	5	16	3	4	5	3	5	5	25
3	3	3	3	12	3	3	4	3	4	4	21
3	3	3	2	11	4	3	4	3	3	4	21
3	3	2	3	11	3	4	4	4	4	4	23
3	3	3	4	13	3	4	5	5	5	5	27
2	2	3	3	10	4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	4	14	3	3	4	4	4	4	22

Keputusan Pembelian							Total Y
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	
3	4	3	3	4	4	3	24
3	3	3	3	4	4	3	23
3	3	4	4	5	4	2	25
4	4	5	2	5	4	3	27
3	3	4	4	4	4	4	26
3	3	5	4	4	4	5	28
3	3	3	3	4	4	3	23
4	4	4	4	4	4	3	27
2	2	3	3	3	3	3	19
4	4	3	4	4	4	4	27
3	3	4	4	3	3	3	23
4	4	4	4	4	4	3	27
4	4	4	3	4	3	3	25
5	4	4	4	5	5	5	32
4	5	5	5	3	4	4	30
3	3	4	4	3	3	3	23
2	3	5	2	3	2	3	20
4	4	4	4	3	3	4	26
4	4	4	4	4	4	4	28
2	4	4	4	4	3	3	24
4	4	4	3	4	4	4	27
3	3	2	4	4	3	3	22
4	4	4	4	4	3	3	26
3	3	5	5	4	4	4	28
3	2	4	3	3	2	2	19
4	3	4	4	3	3	2	23
2	3	4	4	3	4	3	23
4	4	4	3	4	4	3	26
3	3	3	5	4	3	3	24
4	4	3	4	4	4	5	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	3	4	4	3	25
3	3	3	3	2	3	3	20
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	3	2	3	4	23
4	4	3	3	3	4	3	24
4	3	4	3	3	3	4	24
4	4	5	4	4	4	3	28
3	3	4	5	3	3	3	24

3	4	4	3	4	3	4	25
3	3	4	4	4	3	4	25
3	3	3	4	4	3	3	23
1	1	4	1	5	1	1	14
3	4	4	2	4	3	3	23
3	4	4	3	4	4	3	25
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	3	4	3	4	26
5	5	5	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	3	4	27
4	4	4	3	3	4	4	26
3	3	4	2	3	4	3	22
1	2	4	4	5	2	2	20
5	5	5	3	5	4	5	32
4	3	4	3	3	4	3	24
3	4	4	4	4	4	4	27
5	5	4	4	4	4	4	30
3	4	4	3	4	3	3	24
4	4	4	4	4	3	3	26
3	5	5	2	2	2	2	21
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	3	3	5	27
4	2	4	3	4	4	4	25
3	4	4	4	4	4	2	25
4	4	4	4	4	4	3	27
2	2	4	2	4	2	4	20
3	2	4	4	4	2	2	21
4	4	5	3	5	4	2	27
5	5	4	4	5	3	3	29
2	4	4	2	2	4	4	22
5	4	4	4	5	5	5	32
4	4	4	4	3	3	2	24
4	4	5	5	2	4	3	27
3	2	4	3	3	3	3	21
3	4	5	4	4	4	3	27
4	3	4	5	5	4	5	30
3	3	3	4	4	3	3	23
4	4	4	4	4	3	4	27
3	3	4	3	3	3	3	22
4	4	4	2	4	4	4	26
4	3	4	3	3	3	4	24
5	1	5	3	3	3	1	21

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	7

Lampiran 4: Uji Asumsi Klasik

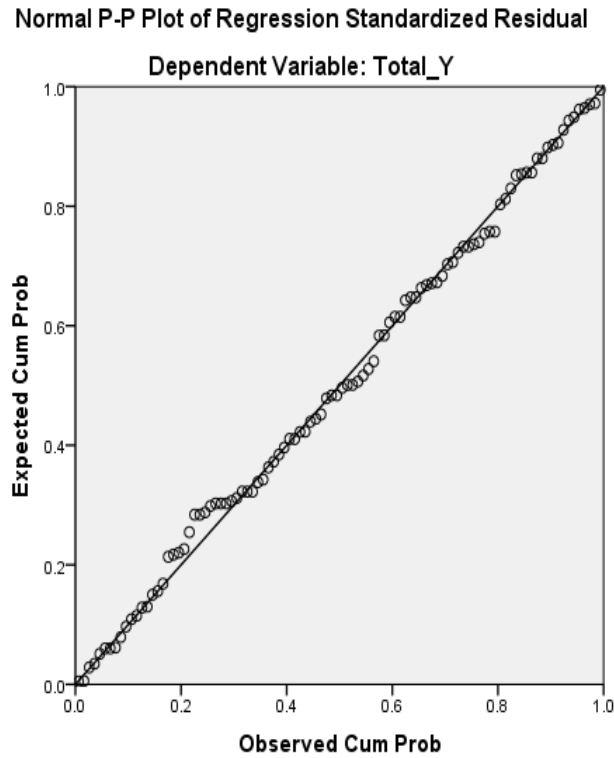
1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.35881940
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.040
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
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.



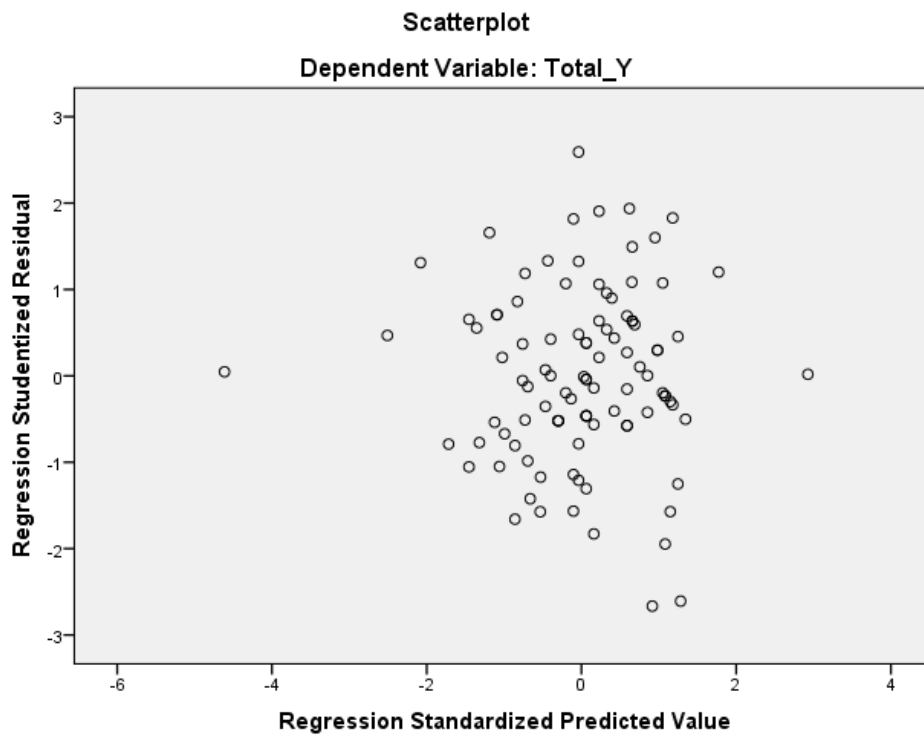
2. Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.182	2.122		2.914	.004		
	Total_X1	.632	.092	.584	6.866	.000	.701	1.426
	Total_X2	.236	.101	.199	2.335	.022	.701	1.426

a. Dependent Variable: Total_Y

3. Uji Heteroskedastisitas



Lampran 5: Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.182	2.122		2.914	.004		
	Total_X1	.632	.092	.584	6.866	.000	.701	1.426
	Total_X2	.236	.101	.199	2.335	.022	.701	1.426

a. Dependent Variable: Total_Y

Lampiran 6: Uji Hipotesis

1. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.182	2.122		2.914	.004		
	Total_X1	.632	.092	.584	6.866	.000	.701	1.426
	Total_X2	.236	.101	.199	2.335	.022	.701	1.426

a. Dependent Variable: Total_Y

2. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	567.911	2	283.956	50.003	.000 ^b
	Residual	550.839	97	5.679		
	Total	1118.750	99			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.712 ^a	.508	.497	2.383	1.961

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Lampiran 7: Foto Penelitian



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Siti Nur Arifah

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat Tanggal Lahir: Grobogan, 29 September 1996

Agama : Islam

Alamat : Dsn. Pulorejo Rt. 05/Rw. 04, Ds. Kalisari, Kec. Kradenan,
Kab. Grobogan

Email : sitinurarifah94@gmail.com

Pendidikan Formal :

- 2002 – 2008 : SD Negeri 2 Kalisari
- 2008 – 2011 : MTS Al hidayah Kradenan
- 2011 – 2014 : SMA Islam Roudlotul Ummah Essalafy

Semarang, 25 November 2019

Siti Nur Arifah

NIM. 1505026126