

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data

1. Sejarah Singkat Perusahaan Elzatta

Berawal dengan nama Zatta pada tahun 2011, Elzatta terbentuk pada tahun 2012 dibawah naungan PT. Bezaya (bersama Zatta Mulya) dengan tujuan awal untuk memenuhi kebutuhan wanita muslimah akan kebutuhan *fashion* yang syar'i namun tekesan modern. Pendirinya adalah Elidawati Elioemar, beliau adalah salah satu desainer busana muslim. Wanita lulusan Pendidikan Sejarah Universitas Padjajaran (UNPAD) ini sudah berkecimpung di dunia fashion hijab sejak 24 tahun lalu dan bisa dibilang sebagai salah satu pionir dalam bisnis busana muslim mulai tahun 1989. Pada awal didirikan brand Elzatta hanya memiliki 17 pekerja dan hingga kini lebih dari 500 karyawan.⁷⁹

Setelah tiga bulan berdiri, Elzatta mendapatkan hambatan pertama yaitu ia sempat digugat oleh sebuah lini ZARA dikarenakan awalnya brand ini bernama 'Zatta' yang akhirnya pihak ZARA keberatan. Setelah itu Elidawati secara tidak sengaja menambahkan namanya pada brand ini sehingga menjadi "Elzatta". Pada tahun 2015 Elzatta memiliki 105 toko dan saat ini Elzatta telah memiliki 180 toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Elzatta sendiri lebih memfokuskan berjualan kerudung. Hijab

⁷⁹ <http://www.Elzattashop.com/tag/elzatta-katalog-1-tahun-2017>, diakses tanggal 29 Maret 2019 pukul 08.07 WIB

yang mengambil bahan dan diproduksi di Turki ini memiliki motif warna cerah dai bahan yang lembut dan glossy. 70% produksinya adalah hijab dan sisanya 30% adalah busana muslim. Produk yang dijual oleh Elzatta berkisar dari harga 60 ribu sampai 150 ribu rupiah. Untuk koleksi sendiri, Elzatta selalu mengeluarkan puluhan busana setiap empat bulan sekali.⁸⁰

Elzatta juga masuk Top 3 pada Top Brand Index Kerudung bermerek, yang setiap tahunnya selalu meningkat yaitu pada tahun 2015 sebesar 8,4%, tahun 2016 sebesar 12,6% sedangkan pada tahun mencapai 13.0%.⁸¹ Pemasaran Elzatta diperluas sampai kota di Inggris. Bersama 20 mitranya yang berprestasi dibawah arahan Elidawati mengadakan Elzatta Tour De London dan sukses pada tahun 2014. Seluruhnya berjumlah empat puluh tiga orang yang berasal dari kawasan Jakarta, Bekasi, Bandung, Surabaya serta Pontianak. Elzatta merupakan salah satu merek kerudung yang terkenal di Indonesia, hal ini dibuktikan dengan menjadi salah satu brand yang dimuat di beberapa situs website yang banyak diminati oleh beberapa netizen.⁸² Perkembangan kerudung Elzatta selama ini tidak lepas dari promosi yang dilakukan manajemen dengan mensponsori sinetron “Tukang Bubur Naik Haji” yang membuat brand Elzatta semakin banyak dikenal dan diminati masyarakat. Upaya ini mengundang distributor untuk menambah jumlah toko yang tersebar di Indonesia.

⁸⁰ <http://www.Elzattashop.com/tag/elzatta-katalog-1-tahun-2017>, diakses tanggal 29 Maret 2019 pukul 08.07 WIB

⁸¹ <http://www.Elzattashop.com/tag/elzatta-katalog-1-tahun-2017>, diakses tanggal 29 Maret 2019 pukul 08.07 WIB

⁸² <http://www.Elzattashop.com/tag/elzatta-katalog-1-tahun-2017>, diakses tanggal 29 Maret 2019 pukul 08.07 WIB

Elzatta mempunyai toko-toko resmi yang tersebar diberbagai kota di Indonesia salah satunya yaitu galeri Elzatta di Tulungagung yang berlokasi di Jalan Diponegoro no. 36 Tamanan, Kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung. Galeri Elzatta Tulungagung dibuka secara resmi oleh Bapak Bupati Tulungagung (Syahri Mulyo) pada tanggal 05 Maret 2016, memiliki luas 87,5 m persegi. Galeri Elzatta Tulungagung menyediakan aneka produk Elzatta yang bervariasi, mulai dari scarf, gamis, tunik, busana hijab anak, busana muslim pria (zatta men), sport wear, hingga koleksi haji dan umroh. Kehadiran Galeri Elzatta Tulungagung ini merupakan dedikasi Elzatta untuk syiar hijab di kalangan masyarakat Tulungagung dan bertujuan untuk memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan akan fashion hijab sekaligus memperluas peran Elzatta Hijab dalam melakukan ekonomi berjamaah di tanah air dan mewujudkan perekonomian di kabupaten Tulungagung dalam membangun pasar-pasar baru untuk dapat memasarkan produknya.⁸³

2. Produk Elzatta

Ada beberapa macam produk yang dijual di gallery Elzatta, tetapi pada penelitian ini di khususkan pada Jilbab Elzatta :

a. Scarf (Segiempat)

⁸³<http://www.suamedianasional.co.id/bupati-syahri-mulyo-resmikan-galeri-elzatta.html>, diakses pada tanggal 29 Maret 2019 pukul 09.00 WIB

Scarf biasanya dibuat dengan ukuran yang kecil. Panjang dan lebarnya sama, membentuk persegi empat sama sisi, dimulai dengan ukuran sekitar 30 cm, atau lebih. *Scarf* ini juga dapat terbuat dari macam-macam bahan seperti *chiffon*, sutera maupun kaos. *Scarf* tersedia dengan aneka motif dan seringkali dikenakan dengan cara diikatkan pada leher atau kepala sebagai bando. *Scarf* yang berukuran lebih besar bisa juga dikenakan sebagai hijab sering disebut dengan hijab segi empat. Di Elzatta tersedia banyak koleksi *scarf* yang bisa di beli oleh para konsumen dengan harga yang agak mahal tetapi sebanding dengan kualitasnya.

b. Syar'i

Hijab syar'i dimaknai hamper sama dengan jilbab biasa namun ukurannya lebih besar dan lebih menutupi. Namun sebenarnya, ada sedikit perbedaan pengertian hijab syar'i dengan jilbab. Dalam Bahasa Arab, hijab berarti penghalang, tabir, maupun penutup. Maknanya lebih umum dan menyeluruh. Sementara itu, hijab syar'i adalah cara berpakaian seorang Muslimah yang baik dan sesuai dengan syariat Islam.

c. Bergo

Bergo adalah kerudung instan atau kerudung langsung pakai dengan pet/ topi. Bergo ini biasanya terbuat dari bahan yang ringan dan nyaman seperti kaos/ *jersey*, *lycra/ spandex*, *chiffon*, sutera dan *voille*. Di Elzatta tersedia banyak bergo dengan berbagai jenis motif

dan warna. Untuk harganya ada yang murah dan juga ada yang mahal sesuai dengan kualitas bahan dan kebutuhan para konsumen.

d. Pashmina

Jilbab pashmina adalah kain lebar yang bermotif dan polos yang terbuat dari berbagai jenis bahan, bentuknya persegi panjang seperti selendang yang biasanya dikenakan sebagai shall atau penutup kepala, bahu dan dada.

Karena bentuknya yang panjang, sehingga kemudian pashmina dijadikan hijab, maka munculah istilah hijab pashmina dikarenakan motif, bentuk, ukuran dan juga bahan yang bervariasi maka hijab pashmina sangat mudah sekali dikreasikan, sehingga banyaklah kreasi hijab pashmina yang bisa di praktikkan.

3. Visi dan Misi Elzatta⁸⁴

a. Visi :

Menjadi penjual jilbab terbaik dan memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen.

b. Misi :

- 1) Menjual produk dengan kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau.
- 2) Memberikan jaminan dan garansi produk pada konsumen.

⁸⁴ <http://www.Elzattashop.com/tag/elzatta-katalog-1-tahun-2017>, diakses tanggal 3 April 2019 pukul 06.38 WIB

- 3) Bekerja sama dengan perusahaan jilbab lain untuk meningkatkan kualitas produk serta kualitas pelayanan pada konsumen.

B. Karakteristik Responden

Angket dalam penelitian ini yang disebarakan kepada mahasiswa Ekonomi Syariah yang berjenis kelamin perempuan pada semester enam (6) FEBI IAIN Tulungagung sebanyak 80 mahasiswa. Sehingga dapat dilakukan analisis atas data yang diperoleh, yaitu meliputi analisis variabel-variabel berupa iklan, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian dengan jumlah pertanyaan 19 butir di dalam angket. Perhitungan variabel-variabel dilakukan dengan menggunakan computer melalui progam SPSS 16.0. Adapun karakteristik klasifikasi responden dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Usia Responden

Berikut merupakan data mengenai usia responden mahasiswa Ekonomi Syariah semester 6 FEBI IAIN Tulungagung.

Tabel 4.1
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase (%)
< 20 tahun	3	3%
20-25 tahun	77	77%
26-30 tahun	0	0%
>30 tahun	0	0%
Total	80	80%

Sumber: data primer yang telah diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 80 responden yang pernah membeli produk Elzatta terdiri dari 77 mahasiswa atau 77% mahasiswa adalah responden berusia 20-25 tahun dan 3 mahasiswa atau 3% mahasiswa adalah responden berusia <20 tahun.

2. Asal Sekolah Responden

Tabel 4.2
Asal Sekolah Responden

Sekolah	Jumlah	Persentase (%)
SMA	29	29%
MAN	36	36%
SMK	12	12%
Lainnya	3	3%
Total	80	80%

Sumber: data primer yang telah diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 80 responden yang pernah membeli produk Elzatta terdiri dari 29 mahasiswa atau 29% mahasiswa berasal dari Pendidikan tingkat SMA, 36 mahasiswa atau 36% mahasiswa berasal dari Pendidikan tingkat MAN/Aliyah, 12 mahasiswa atau 12% mahasiswa berasal dari Pendidikan tingkat SMAK dan yang terakhir 3 mahasiswa atau 3% mahasiswa bersal dari tingkat Pendidikan Lainnya atau bukan dari ketiga tingkat tersebut.

3. Jurusan Sekolah Asal

Tabel 4.3
Jurusan Sekolah Asal

Sekolah	Jumlah	Persentase (%)
IPA	21	21%
IPS	38	38%
BAHASA	4	4%
AGAMA	5	5%
AKUNTANSI	6	6%
Lainnya	6	6%
Total	80	80%

Sumber: data primer yang telah diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 80 responden yang pernah membeli produk Elzatta terdiri dari 21 mahasiswa atau 21% mahasiswa berjurusan IPA, 38 mahasiswa atau 38% mahasiswa berjurusan IPS, 4 mahasiswa atau 4% mahasiswa berjurusan BAHASA, 5 mahasiswa atau 5% mahasiswa berjurusan AGAMA, 6 mahasiswa atau 6% mahasiswa berjurusan AKUNTANSI, dan 6 mahasiswa atau 6% mahasiswa berjurusan Lain diluar jurusan diatas.

4. Galery Jilbab Elzatta yang Pernah di beli

Tabel 4.4
Galery Jilbab Elzatta

Galery Elzatta	Jumlah	Persentase (%)
Tulungagung	64	64%

Surabaya	4	4%
Malang	3	3%
Luar kota lain	9	9%
Luar jawa lain	0	0%
Total	80	80%

Sumber: data primer yang telah diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 80 responden yang pernah membeli produk Elzatta terdiri dari 64 mahasiswa atau 64% mahasiswa pernah membeli di Galery Elzatta Tulungagung, 4 mahasiswa atau 4% mahasiswa pernah membeli di Galery Elzatta Surabaya, 3 mahasiswa atau 3% mahasiswa pernah membeli di Galery Elzatta Malang, dan 9 mahasiswa atau 9% mahasiswa pernah membeli di Galery Elzatta di kota lain.

C. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Variabel Penelitian

Angket telah peneliti sebarakan kepada responden yang terdiri atas 19 item pernyataan dan dibagi dalam 3 kategori yaitu :

- a. 5 (lima) pernyataan digunakan untuk variabel iklan (X_1)
- b. 4 (empat) pernyataan digunakan untuk variabel citra merek (X_2)
- c. 4 (empat) pernyataan digunakan untuk variabel harga (X_3)
- d. 5 (lima) pernyataan digunakan untuk variabel keputusan pembelian (Y)

Hasil yang diperoleh dari jawaban responden sebagaimana akan dipaparkan pada tabel berikut ini :

1) Iklan (X₁)

Tabel 4.5 Data Deskripsi Dapat Meimbulkan Perhatian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	22	27.5	27.5	27.5
4	53	66.2	66.2	93.8
5	5	6.2	6.2	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2019

N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
80	3	5	3.79	.544
80				

Analisis : Diskripsi respon mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung terhadap variabel iklan yang menjawab sangat setuju 5 (6,2%), setuju sebanyak 53 (66,2%), netral sebanyak 22 (27,5%), tidak setuju sebanyak 0 (0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 (0%). Respon 80 mahasiswa terhadap variabel iklan bagian **“dapat menimbulkan perhatian”** Rata-rata 3,79 (cederung setuju).

Tabel 4.6 Data Deskripsi Menarik Konsumen

Deskriptif Variabel Iklan (X1.1.2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	25	31.2	31.2	31.2
	4	51	63.8	63.8	95.0
	5	4	5.0	5.0	100.0
Total		80	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2019

Descriptive Statistics

N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
80	3	5	3.74	.545
80				

Analisis : Diskripsi respon mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung terhadap variabel iklan yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 (5,0%), setuju sebanyak 51 (63,8%), netral sebanyak 25 (31,2%), tidak setuju sebanyak 0 (0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 (0%). Respon 80 mahasiswa terhadap variabel iklan bagian “**menarik konsumen**” Rata-rata 3,74 (cederung setuju).

Tabel 4.7 Data Deskripsi Dapat Menimbulkan Keinginan

Deskriptif Variabel Iklan (X1.1.3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	23	28.8	28.8	28.8
	4	46	57.5	57.5	86.2
	5	11	13.8	13.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2019

Descriptive Statistics

N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
80	3	5	3.85	.638
80				

Diskripsi respon mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung terhadap variabel iklan untuk menjawab sangat setuju sebanyak 11 (13,8%), setuju sebanyak 46 (57,5%), netral sebanyak 23 (28,8%), tidak setuju sebanyak 0 (0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 (0%). Respon 80 mahasiswa terhadap variabel iklan bagian **“menimbulkan keinginan”** Rata-rata 3,85 (cederung setuju).

Tabel 4.8 Data Deskripsi Menghasilkan Suatu Tindakan

Deskriptif Variabel Iklan (X1.1.4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.5	2.5	2.5
	3	23	28.8	28.8	31.2
	4	40	50.0	50.0	81.2
	5	15	18.8	18.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2019

Descriptive Statistics

N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
80	2	5	3.85	.748
80				

Diskripsi respon mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung terhadap variabel iklan untuk menjawab sangat setuju sebanyak 15 (18,8%), setuju sebanyak 40 (50,0%), netral sebanyak 23 (28,8%), tidak setuju sebanyak 2 (2,5%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 (0%). Respon 80 mahasiswa terhadap variabel iklan bagian “**menghasilkan suatu tindakan**” Rata-rata 3,85 (cederung setuju).

Tabel 4.9 Data Deskripsi Marketing yang Strategis**Deskriptif Variabel Iklan (X1.1.5)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.8	3.8	3.8
	3	15	18.8	18.8	22.5
	4	53	66.2	66.2	88.8
	5	9	11.2	11.2	100.0
Total		80	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2019

Descriptive Statistics

N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
80	2	5	3.85	.658
80				

Diskripsi respon mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung terhadap variabel iklan untuk menjawab sangat setuju sebanyak 9 (11,2%), setuju sebanyak 53 (66,2%), netral sebanyak 15 (18,8%), tidak setuju sebanyak 3 (3,8%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 (0%). Respon 80 mahasiswa terhadap variabel iklan bagian “**marketing yang strategis**” Rata-rata 3,85 (cederung setuju).

Kesimpulan Data Deskriptif Variabel Iklan (X1)

Descriptive Statistics Iklan (X1)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	80	3	5	3.79	.544
X1.2	80	3	5	3.74	.545
X1.3	80	3	5	3.85	.638
X1.4	80	2	5	3.85	.748
X1.5	80	2	5	3.85	.658
Valid N (listwise)	80				

Berdasarkan sub variabel tersebut, **menghasilkan suatu tindakan** ialah jawaban yang paling merata terhadap variabel iklan Jilbab Elzatta bisa dilihat dari nilai **standar deviasi yang paling kecil (0,544)**. Analisis variasi jawaban responden mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung terdapat pada **marketing yang strategis** karena **standart deviasi paling besar (0,748)**.

2) Citra Merek (X2)

Tabel 4.10 Data Deskripsi Tingkat Dikenalnya Sebuah Merek Jilbab

Deskriptif Variabel Citra Merek (X2.2.1)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	15	18.8	18.8	18.8
4	51	63.8	63.8	82.5
5	14	17.5	17.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2019

Descriptive Statistics

N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
80	3	5	3.99	.606
80				

Diskripsi respon mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung terhadap variabel citra merek untuk menjawab sangat setuju sebanyak 14 (17,5%), setuju sebanyak 51 (63,8%), netral sebanyak 15 (18,8%), tidak setuju sebanyak 0 (0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 (0%). Respon 80 mahasiswa terhadap variabel citra merek bagian **“tingkat dikenalnya sebuah merek jilbab”** Rata-rata 3,99 (cederung setuju).

**Tabel 4.11 Data Deskripsi Tingkat Sebuah Produk Jilbab
Memiliki Citra Merek yang Baik**

Deskriptif Variabel Citra Merek (X2.2.2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.2	1.2	1.2
	3	18	22.5	22.5	23.8
	4	48	60.0	60.0	83.8
	5	13	16.2	16.2	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2019

Descriptive Statistics

N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
80	2	5	3.91	.660
80				

Diskripsi respon mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung terhadap variabel citra merek untuk menjawab sangat setuju sebanyak 13 (16,2%), setuju sebanyak 48 (60,0%), netral sebanyak 18 (22,5%), tidak setuju sebanyak 1 (1,25%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 (0%). Respon 80 mahasiswa terhadap variabel citra merek bagian **“tingkat sebuah produk jilbab memiliki citra merek yang baik”** Rata-rata 3,91 (cederung setuju).

Tabel 4.12 Data Deskripsi Produk Jilbab dengan Merek yang Baik Mudah Terjual

Deskriptif Variabel Citra Merek (X2.2.3)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	11	13.8	13.8	13.8
4	57	71.2	71.2	85.0
5	12	15.0	15.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2019

Descriptive Statistics

N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
80	3	5	4.01	.539
80				

Deskripsi respon mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung terhadap variabel citra merek untuk menjawab sangat setuju sebanyak 12 (15,0%), setuju sebanyak 57 (71,2%), netral sebanyak 11 (13,8%), tidak setuju sebanyak 0 (0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 (0%). Respon 80 mahasiswa terhadap variabel citra merek bagian **“produk jilbab dengan merek yang baik mudah terjual”** Rata-rata 4,01 (cederung setuju).

Tabel 4.13 Data Deskripsi Menyangkut Seberapa Besar Produk Jilbab yang Digunakan

Deskriptif Variabel Citra Merek (X2.2.4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	23.8	23.8	23.8
	4	44	55.0	55.0	78.8
	5	17	21.2	21.2	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2019

Descriptive Statistics

N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
80	3	5	3.98	.675
80				

Diskripsi respon mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung terhadap variabel citra merek untuk menjawab sangat setuju sebanyak 17 (21,2%), setuju sebanyak 44 (55,0%), netral sebanyak 19 (23,8%), tidak setuju sebanyak 0 (0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 (0%). Respon 80 mahasiswa terhadap variabel citra merek bagian **“menyangkut seberapa besar produk jilbab yang digunakan”** Rata-rata 3,98 (cederung setuju).

Kesimpulan Data Deskriptif Variabel Citra Merek (X2)

Descriptive Statistics Citra Merek (X2)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	80	3	5	3.99	.606
X2.2	80	2	5	3.91	.660
X2.3	80	3	5	4.01	.539
X2.4	80	3	5	3.98	.675
Valid N (listwise)	80				

Berdasarkan sub variabel tersebut, **produk jilbab dengan merek yang baik mudah terjual** ialah jawaban yang paling merata terhadap variabel citra merek Jilbab Elzatta bisa dilihat **dari nilai standar deviasi yang paling kecil (0,539)**. Analisis variasi jawaban responden mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung terdapat pada **tingkat sebuah produk jilbab memiliki citra merek yang baik** karena **standart deviasi paling besar (0,675)**.

3) Harga (X3)

Tabel 4.14 Data Deskripsi Keterjangkauan Harga

Deskriptif Variabel Harga (X3.3.1)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.2	1.2	1.2
2	3	3.8	3.8	5.0
3	26	32.5	32.5	37.5
4	46	57.5	57.5	95.0
5	4	5.0	5.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2019

Descriptive Statistics

N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
80	1	5	3.61	.703
80				

Diskripsi respon mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung terhadap variabel harga untuk menjawab sangat setuju sebanyak 4 (5,0%), setuju sebanyak 46 (57,5%), netral sebanyak 26 (32,5%), tidak setuju sebanyak 3 (3,8%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 (1,2%). Respon 80 mahasiswa terhadap variabel harga bagian “**keterjangkauan harga**” Rata-rata 3,61 (cederung setuju).

Tabel 4.15 Data Deskripsi Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Deskriptif Variabel Harga (X3.3.2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	15	18.8	18.8	18.8
4	55	68.8	68.8	87.5
5	10	12.5	12.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2019

Descriptive Statistics

N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
80	3	5	3.94	.559
80				

Diskripsi respon mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung terhadap variabel harga untuk menjawab sangat setuju sebanyak 10 (12,5%), setuju sebanyak 55 (68,8%), netral sebanyak 15 (18,8%), tidak setuju sebanyak 0 (0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 (0%). Respon 80 mahasiswa terhadap variabel harga bagian “**kesesuaian harga dengan kualitas produk**” Rata-rata 3,94 (cederung setuju).

Tabel 4.16 Data Deskripsi Daya Saing Harga

Deskriptif Variabel Harga (X3.3.3)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	16	20.0	20.0	20.0
4	48	60.0	60.0	80.0
5	16	20.0	20.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2019

Descriptive Statistics

N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
80	3	5	4.00	.636
80				

Diskripsi respon mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung terhadap variabel harga untuk menjawab sangat

setuju sebanyak 16 (20,0%), setuju sebanyak 48 (60,0%), netral sebanyak 16 (20,0%), tidak setuju sebanyak 0 (0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 (0%). Respon 80 mahasiswa terhadap variabel harga bagian “**daya saing harga**” Rata-rata 4,00 (cederung setuju).

Tabel 4.17 Data Deskripsi Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Deskriptif Variabel Harga (X3.3.4)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	19	23.8	23.8	23.8
4	53	66.2	66.2	90.0
5	8	10.0	10.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2019

Descriptive Statistics

N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
80	3	5	3.86	.568
80				

Diskripsi respon mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung terhadap variabel harga untuk menjawab sangat setuju sebanyak 8 (10,0%), setuju sebanyak 53 (66,2%), netral sebanyak 19 (23,8%), tidak setuju sebanyak 0 (0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 (0%). Respon 80 mahasiswa terhadap

variabel harga bagian “**kesesuaia harga degan manfaat**” Rata-rata 3,86 (cederung setuju).

Kesimpulan Data Deskriptif Variabel Harga (X3)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	80	1	5	3.61	.703
X3.2	80	3	5	3.94	.559
X3.3	80	3	5	4.00	.636
X3.4	80	3	5	3.86	.568
Valid N (listwise)	80				

Berdasarkan sub variabel tersebut, **keterjangkauan harga** ialah jawaban yang paling merata terhadap variabel citra merek Jilbab Elzatta bisa dilihat **dari nilai standar deviasi yang paling kecil (0,559)**. Analisis variasi jawaban responden mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung terdapat pada **daya saing harga** karena **standart deviasi paling besar (0,703)**.

4) Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.18 Data Deskripsi Pengenalan Masalah

Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.5	2.5	2.5
	3	22	27.5	27.5	30.0
	4	51	63.8	63.8	93.8
	5	5	6.2	6.2	100.0
Total		80	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2019

Descriptive Statistics

N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
80	2	5	3.74	.611
80				

Diskripsi respon mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung terhadap variabel keputusan pembelian untuk menjawab sangat setuju sebanyak 5 (6,2%), setuju sebanyak 51 (63,8%), netral sebanyak 22 (27,5%), tidak setuju sebanyak 2 (2,5%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 (0%). Respon 80 mahasiswa terhadap variabel keputusan pembelian bagian “**pengenalan masalah**” Rata-rata 3,74 (cederung setuju).

Tabel 4.19 Data Deskripsi Pencarian Informasi

Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	27	33.8	33.8	33.8
	4	42	52.5	52.5	86.2
	5	11	13.8	13.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2019

Descriptive Statistics

N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
80	3	5	3.80	.664
80				

Diskripsi respon mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung terhadap variabel keputusan pembelian untuk menjawab sangat setuju sebanyak 11 (11,3%), setuju sebanyak 42 (52,5%), netral sebanyak 27 (33,8%), tidak setuju sebanyak 0 (0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 (0%). Respon 80 mahasiswa terhadap variabel keputusan pembelian bagian **“pencarian informasi”** Rata-rata 3,80 (cederung setuju).

Tabel 4.20 Data Deskripsi Evaluasi Alternatif

Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.2	1.2	1.2
	2	2	2.5	2.5	3.8
	3	17	21.2	21.2	25.0
	4	50	62.5	62.5	87.5
	5	10	12.5	12.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2019

Descriptive Statistics

N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
80	1	5	3.82	.725
80				

Diskripsi respon mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung terhadap variabel keputusan pembelian untuk menjawab sangat setuju sebanyak 10 (12,5%), setuju sebanyak 50 (62,5%), netral sebanyak 17 (21,2%), tidak setuju sebanyak 2 (2,5%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 (1,2%). Respon 80 mahasiswa terhadap variabel keputusan pembelian bagian **“evaluasi alternatif”** Rata-rata 3,82 (cederung setuju).

Tabel 4.21 Data Deskripsi Keputusan Pembelian

Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	27	33.8	33.8	33.8
	4	39	48.8	48.8	82.5
	5	14	17.5	17.5	100.0
Total		80	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2019

Descriptive Statistics

N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
80	3	5	3.84	.702
80				

Diskripsi respon mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung terhadap variabel keputusan pembelian untuk menjawab sangat setuju sebanyak 14 (17,5%), setuju sebanyak 39 (48,8%), netral sebanyak 27 (33,8%), tidak setuju sebanyak 0 (0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 (0%). Respon 80 mahasiswa terhadap variabel keputusan pembelian bagian **“keputusan pembelian”** Rata-rata 3,84 (cederung setuju).

Tabel 4.22 Data Deskripsi Tingkah Laku Pasca Pembelian

Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y5)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	22.5	22.5	22.5
	4	52	65.0	65.0	87.5
	5	10	12.5	12.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2019

Descriptive Statistics

N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
80	3	5	3.90	.587
80				

Diskripsi respon mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung terhadap variabel keputusan pembelian untuk menjawab sangat setuju sebanyak 10 (12,5%), setuju sebanyak 52 (65,0%), netral sebanyak 18 (22,5%), tidak setuju sebanyak 0 (0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 (0%). Respon 80 mahasiswa terhadap variabel keputusan pembelian bagian **“tingkah laku pasca pembelian”** Rata-rata 3,90 (cederung setuju).

**Kesimpulan Data Deskriptif Variabel
Keputusan Pembelian (Y)**

Descriptive Statistics Keputusan Pembelian (Y)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	80	2	5	3.74	.611
Y2	80	3	5	3.80	.664
Y3	80	1	5	3.82	.725
Y4	80	3	5	3.84	.702
Y5	80	3	5	3.90	.587
Valid N (listwise)	80				

Berdasarkan sub variabel tersebut, **tingkah laku pasca pembelian** ialah jawaban yang paling merata terhadap variabel citra merek Jilbab Elzatta bisa dilihat **dari nilai standar deviasi yang paling kecil (0,587)**. Analisis variasi jawaban responden mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung terdapat pada **evaluasi alternatif** karena **standart deviasi paling besar (0,725)**.

D. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan data angket yang disebarkan menggunakan metode secara langsung kepada Mahasiswa Ekonomi Syariah semester 6 yang berjenis kelamin perempuan FEBI IAIN Tulungagung. Sehingga dapat dilakukan analisis data yang diperoleh, yaitu meliputi analisis variabel-variabel independent berupa iklan, citra merek, dan harga terhadap variabel dependen berupakeputusan pembelian. Perhitungan variabel-variabelnya dilakukan

dengan menggunakan computer melalui program SPSS 16.0. Berikut ini deskripsi statistic berdasarkan data yang telah dioleh dengan menggunakan SPSS 16.0.

1. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Berikut ini hasil pengujian validasi pada angket yang disebar pada Mahasiswa Ekonomi Syariah semester 6. Nilai validasi dapat dilihat pada nilai *Corrected Item-Total Correlation*.

Tabel 4.23
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Iklan

No Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
X1.1	0,220	Valid
X1.2	0,252	Valid
X1.3	0,320	Valid
X1.4	0,459	Valid
X1.5	0,210	Valid

Sumber : Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2019

Berdasarkan pada tabel 4.23 diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel iklan (X_1) adalah valid. Hal ini diketahui dari jumlah r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

Tabel 4.24
Uji Validitas Instrumen Citra Merek

No Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
---------	---	------------

X2.1	0,489	Valid
X2.2	0,401	Valid
X2.3	0,319	Valid
X2.4	0,277	Valid

Sumber : Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.24 diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel citra merek (X_2) adalah valid.

Hal ini diketahui dari jumlah r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} .

Tabel 4.25
Uji Validitas Instrumen Variabel Harga

No Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
X3.1	0,385	Valid
X3.2	0,339	Valid
X3.3	.0,93	Valid
X3.4	0,415	Valid

Sumber : Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.25 diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan harga (X_3) adalah valid. Hal ini diketahui dari

jumlah r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} .

Tabel 4.26
Uji Variabel Instrumen Variabel Keputusan Pembelian

No Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
---------	---	------------

Y1	0,596	Valid
Y2	0,569	Valid
Y3	0,582	Valid
Y4	0,481	Valid
Y5	0,384	Valid

Sumber : Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.26 diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y) adalah valid. Hal ini diketahui dari jumlah r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} .

b. Uji Reliabelitas

Dalam suatu penelitian, pengujian reliabilitas instrument dilakukan karena keterandalan berkaitan dengan keajaiban dan taraf kepercayaan terhadap instrument penelitian tersebut. Reliabilitas yang digunakan menurut Nugroho dan Sayuti yaitu dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai koefisien *alpha* yang lebih besar dari 0,05. Berikut hasil dari uji reliabilitas variabel Iklan (X_1), Citra Merek (X_2), Harga (X_3) dan Keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.27
Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Iklan
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.523	5

Sumber : Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.27 diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel iklan sebesar $0,523 > 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas pada variabel iklan reliabilitas yang baik.

Tabel 4.28
Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Citra Merek
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.585	4

Sumber : Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.28 diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel iklan sebesar $0,585 > 0,05$. Jadi

dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas pada variabel iklan reliabilitas yang baik.

Tabel 4.29
Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.600	4

Sumber : Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.29 diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel iklan sebesar $0,600 > 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas pada variabel iklan reliabilitas yang baik.

Tabel 4.30
Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Keputusan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	6

Sumber : Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.30 diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel iklan sebesar $0,759 > 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas pada variabel iklan reliabilitas yang baik.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi uji multikolinieritas adalah dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance* nya. Jika VIF (< 10) kurang dari 10 dan nilai *tolerance* nya (> 10) lebih dari 0,10 , maka tidak terjadi multikolinieritas. Berikut hasil uji multikolinieritas :

Tabel 4.31
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
IKLAN	.922	1.084
CITRAMEREK	.617	1.622
HARGA	.618	1.619

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

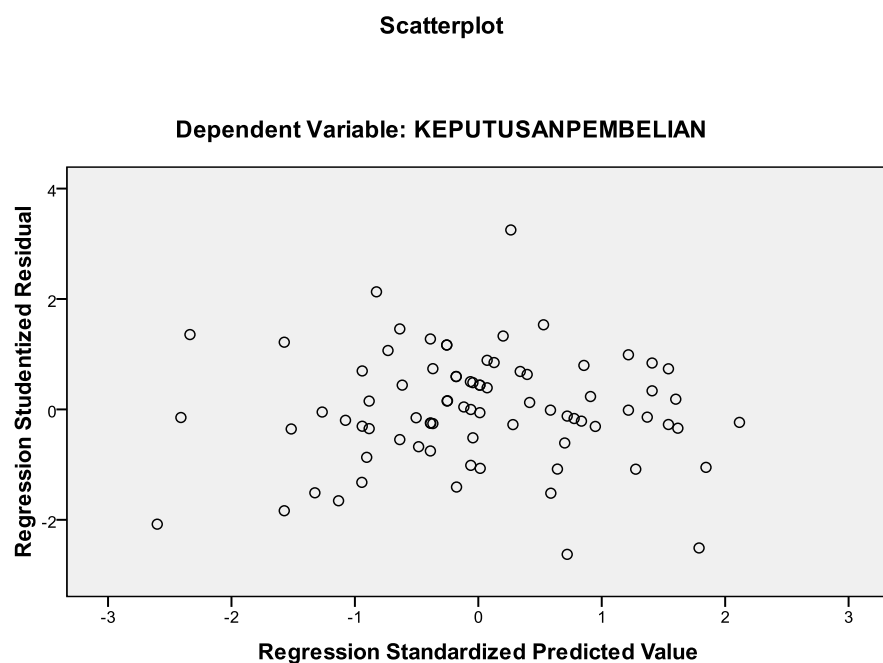
Sumber : Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2019

Berdasarkan *coefficients* diatas diketahui bahwa nilai VIF yaitu 1,084 (Variabel Iklan), 1,622 (Variabel Citra Merek), dan 1,619 (Variabel Harga). Jadi variabel terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas, karena hasilnya lebih kecil dari 10.

b. Uji Heterokedasitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedasitas dapat dilihat dari pola gambar *Scatterplot*. Tidak terdapat heteroskedasitas jika : (1) penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola; (2) titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0; (3) titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas dan dibawah saja. Berikut hasil dari uji heterokedasitas :

Tabel 4.32



Sumber : Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2019

3. Uji Normalitas Data

Pada uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dengan Kolmogorov-Smirnov, asumsi data dikatakan normal jika, variabel memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05.

Tabel 4.33
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.98938078
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.045
	Negative	-.113
Kolmogorov-Smirnov Z		1.009
Asymp. Sig. (2-tailed)		.260

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2019

Berdasarkan tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh angka Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu $0,260 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini didistribusikan secara normal karena memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.34
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	3.776	3.069	
IKLAN	.296	.139	.200
CITRAMEREK	.352	.172	.235
HARGA	.522	.170	.353

Sumber : Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2019

Tabel diatas digunakan untuk menggambarkan persamaan regresi berikut ini :

$$Y = 3,776 + 0,296 X_1 + 0,352 X_2 + 0,522 X_3$$

Atau Keputusan Pembelian = $3,776 + 0,296$ (Iklan) + $0,352$ (Citra Merek) + $0,522$ (Harga).

Keterangan :

- a. Nilai konstanta sebesar 3,776 menyatakan bahwa apabila variabel iklan, citra merek dan harag maka keputusan pembelian sebesar 3,776.
- b. Koefisien regresi X_1 , sebesar + 0,296, menyatakan bahwa semakin tinggi nilai iklan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,296. Hal tersebut menunjukkan bahwa iklan mampu memberikan menimbulkan perhatian, iklan dapat menarik konsumen, iklan dapat menimbulkan keinginan, iklan menghasilkan suatu tindakan, kemudian iklan dengan system *give away*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Dan sebaliknya jika terjadi penurunan dari iklan maka keputusan pembelian diprediksi akan mengalami penurunan sebesar 0,296.
- c. Koefisien regresi X_2 , sebesar + 0,352 menyatakan bahwa semakin tinggi nilai citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,352. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek mampu memberikan pengakuan *market leader*, Jilbab Elzatta berbeda dengan merek lain, Jilbab Elzatta mudah diingat dan dikenali, Jilbab Elzatta memberikan kesan positif, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Dan sebaliknya jika terjadi penurunan dari citra merek maka keputusan pembelian diprediksi akan mengalami penurunan sebesar 0,352.

- d. Koefisien regresi X_3 , sebesar + 0,522 menyatakan bahwa semakin tinggi nilai citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,522. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek mampu memberikan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Dan sebaliknya jika terjadi penurunan dari harga maka keputusan pembelian diprediksi akan mengalami penurunan sebesar 0,522.
- e. Tanda (+) menandakan arah hubungan yang searah, sedangkan tanda (-) menunjukkan arah hubungan yang berbanding terbalik antara variabel independent (X) dengan variabel dependen (Y).
- f. Dari hasil uji penelitian terlihat bahwa variabel yang paling dominan dari variabel iklan, variabel citra merek, dan variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian adalah variabel harga.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya variabel independent dalam menerangkan variabel dependen atau untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independent terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji koefisien determinasi :

Tabel 4.35
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.617 ^a	.380	.356	1.994	1.414

a. Predictors: (Constant), Harga, Iklan, Citramerek

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2019

Tabel diatas menjelaskan bahwa besarnya presentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Angka R Square adalah 0,380. Jadi pengaruh variabel independent terhadap perubahan variabel dependent adalah 38 % sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 38\% = 62\%)$ dipengaruhi variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam model atau analisis ini.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independent mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Cara mengetahuinya dilihat dari nilai t hitung lebih besar dari pada t table maka uji regresi dikatakan signifikan. Atau dengan melihat angka signifikannya. Jika nilai sig. lebih kecil dari 0,05 maka

secara parsial atau sendiri-sendiri variabel independent mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji t :

Tabel 4.36
Coefficients^a

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
1 (Constant)		1.003	.319
IKLAN	.201	2.152	.035
CITRAMEREK	.257	2.248	.028
HARGA	.340	2.978	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2019

Dari tabel diatas terlihat variabel iklan (X1) diperoleh t hitung sebesar 2,152 dengan tingkat Sig. 0,035 (lebih kecil dari 0,05), untuk variabel citra merek (X2) diperoleh t hitung sebesar 2,248 dengan tingkat Sig. 0,028 (lebih kecil dari 0,05), dan untuk variabel harga (X3) diperoleh t hitung sebesar 2,978 (lebih kecil dari 0,05). Sehingga dapat dikatakan variabel keduanya secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa :

- 1) Hipotesis 1 (H_1) : “Iklan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Elzatta Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung” dapat teruji.
- 2) Hipotesis 2 (H_2) : “Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Elzatta Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung” dapat teruji.
- 3) Hipotesis 3 (H_3) : Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Elzatta Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung” dapat teruji.

b. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menilai apakah uji regresi yang dilakukan nilai F hitung lebih besar dari pada F table maka uji regresi dikatakan signifikan. Atau dengan melihat angka signifikannya, jika nilai sig. lebih kecil dari 0,05, maka secara simultan atau bersama-sama pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen adalah signifikan.

Tabel 4.37
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	198.547	3	66.182	16.088	.000 ^a
Residual	312.653	76	4.114		
Total	511.200	79			

a. Predictors: (Constant), Harga, Iklan, Citra merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2019

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa besarnya nilai F 16,088 dengan tingkat sig. sebesar 0,000 (kurang dari 0,05), hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel independent (iklan, citra merek dan harga) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Jilbab Elzatta pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian Jilbab Elzatta pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Dengan kata lain hipotesa 4 (H₄) yaitu “Iklan, Citra Merek dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Jilbab Elzatta pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung”, dapat teruji.