BAB IV
HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Profil Adzkia Hijab Syar'i

Usaha gamis syar'i merupakan industri kecil pakaian jadi. Industri kecil ini merupakan salah satu usaha pembuatan gamis yang desainnya modern tetapi sesuai dengan syari'at islam. Usaha ini didirikan pada tahun 2013 oleh pemuda yang bernama Arif Fatkhurrahman yang beralamat di Rt.02/ Rw.02, Desa.Beji, Kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung Jawa Timur 66218. Latar belakang berdirinya adalah berawal dari adik perempuan sang pemilik yang gemar menggunakan baju syar'i (gamis), kemudian pemilik berinisiatif untuk memesankan baju syar'i untuk adiknya ditempat saudaranya yang seorang penjahit. Setelah bajunya jadi sang adik menggunggah fotonya yang memakai baju syar'i tersebut ke akun facebooknya dan kemudian ada salah seorang yang menanyakan atau berminat untuk membeli baju syar'i tersebut. Dari hal ini pemilik menjadi terinspirasi untuk memproduksi baju syar'i kemudian dijual. Dan dengan tekad yang kuat untuk berwirausaha maka beliau mencoba untuk mendirikan usaha baju syar'i (gamis) yang diberi nama Adzkia Hijab Syar'i. Pada mula usaha

ini berdiri Bapak Arif dibantu oleh keluarga sebagai sumber modalnya dan dibantu saudara lainnya untuk menjahit.

Hasil dari produksinya, beliau sendiri dan saudara-saudaranya yang menmpromosikan produknya lewat situs online yaitu facebook dan twitter. Dengan bertambahnya modal, bertambahnya

pemasar (marketer) dan semakin dikenalnya gamis Adzkia Hijab Syar'i oleh konsumen, maka beliau memperluas usahanya dengan cara menambah tenaga kerja menjahit agar produksinya semakin meningkat, dan merekrut karyawan –karyawan, selain itu beliau juga menyewa sebidang ruko untuk beroperasinya usaha tersebut. Usaha baju syar'i (gamis) Adzkia Hijab Syar'i mampu bertahan dan mengalami peningkatan karena baju syar'i (gamis) yang dihasilkan memiliki kualitas produk yang bermutu, disamping itu Bapak Arif mampu memimpin dan mengembangkannya. Hal ini dapat dilihat dari semakin bertambahnya jumlah permintaan.

b. Lokasi Perusahaan

Lokasi usaha baju syar'i (gamis) Adzkia Hijab Syar'i di Jl. Mastrip no.33, Jepun , Kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung Jawa Timur 66218.

c. Produk

Produk yang ditawarkan oleh Usaha baju syar'i (gamis) Adzkia Hijab Syar'i ini adalah jenis pakaian yang menutup aurat sesuai dengan syariat islam. Jenis pakaian ini juga sering kita jumpai di butik-butik

atau toko-toko yang menjual pakaian muslim. Disamping memiliki kualitas bahan yang bermutu dari produk Adzkia Hijab Syar'i juga menyediakan pilihan model produk yang syar'i namun tetap modern dan pilihan warna produk yang bervariasi .Hal itu dilakukan agar kosumen tertarik dan puas terhadap produk yang ditawarkan. Adapun produk Adzkia Hijab Syar'i yang dihasilkan dari tahun-tahun adalah :

1. Tahun 2013 = Gamis Sifon dan Gamis ManisQ
2. Tahun 2014 = Gamis Jusmin
3. Tahun 2015 = Gamis Blacksweet, Gamis vintage
4. Tahun 2016 = Gamis Ghaida, Gamis Etnik

d. Harga

Penetapan harga baju syar'i (gamis) ditentukan melalui Total biaya produksi dan biaya lain-lain. Harganya bervariasi, harga gamis mulai dari Rp 235.000 – Rp 315.000 dan harga jilbab mulai dari Rp 100.000 – Rp 160.000.

e. Promosi

Promosi yang dilakukan oleh Adzkia Hijab Syar'i adalah menggunakan strategi periklanan melalui internet dan promosi penjualan seperti memberi subsidi ongkos kirim dan diskon-diskon. Hal itu dilakukan untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk dari Adzkia Hijab Syar'i.

f. Distribusi.

Hasil dari produksi gamis ini sebagian didistribusikan ke para distributor yang telah bekerjasama dengan Adzkia Hijab Syar'i. Distributor berperan penting dalam proses pendistribusian, semakin banyak distributor secara langsung akan meningkatkan jumlah produksi gamis ini serta penjualannya juga akan meningkat. Selain itu, usaha ini juga melayani pembeli yang langsung datang ke pusat usaha Adzkia Hjiab Syar'i store untuk memilih – memilih baju syar'i (gamis) sesuai dengan keinginan tanpa adanya batas minimum pembelian.

g. Layout

Ruko yang dimiliki beralamat di Jalan Mastrip No.33 Kelurahan Jepun Kabupaten Tulungagung ini selain untuk pusat usaha/distribusi gamis, juga digunakan sebagai kantor dan tempat gamis-gamis hasil produksi diletakkan. Dimana dalam ruko ini pengunjung/pembeli yang akan melakukan pembelian secara langsung juga dapat memilih-milih sendiri gamis yang ingin dibeli dan juga ada karyawan yang akan siap melayani pembelian.

h. Struktur organisai

Pemimpin 1 : Arif Fatkhurrohman

Pemimpin 2 : Itsna Faridatul Husna

Karyawan :

- Admin : 1. Annis
  2. Yunita

3. Rahmah

4. Nurul

- Penjahit : 1. Triani 7. Narti

2. Atik 8. Tini

3. Dyah 9. Umi

4. Barokah 10. Binti

5. Nurmiyati 11. Risa

6. Sumi

- Pengepakan : 1. Rudi Susanto

2. Fajar

- Petugas kebersihan : Annas

2. Profil Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i daerah Tulungagung. Adapun jumlah sampel yang ditentukan adalah sebanyak 90 konsumen dengan teknik *simple random sampling.* Setiap responden diberikan angket untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti.

3. Deksripsi Responden

Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu peneliti akan menjelaskan mengeni data-data responden yang digunakan sebagai sampel yang diambil dari konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di daerah Tulungagung yaitu sebagai berikut:

a. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden dari konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Banyaknya Responden	Prosentase (%)
1	Laki-Laki	4	4,5%
2	Perempuan	86	95,5%
	Total	90	100%

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa responden berasal dari jenis kelamin Laki-laki dan perempuan yaitu sebanyak 90 responden. Responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 5 responden atau 4,5% sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 86 responden atau 95,5%. Dalam penelitian ini responden mayoritas berjenis kelamin perempuan. Hal ini dikarenakan mayoritas konsumen gamis dari Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung adalah berjenis kelamin perempuan. Karena gamis / baju yang diperjualbelikan memang model gamis untuk perempuan saja. Biasanya laki-laki membeli gamis di Adzkia Hijab syar'i hanya untuk memberikan sebagai hadiah kepada istri / pasangannya saja.

b. Deskripsi Responden berdasarkan Usia

Adapun data mengenai usia responden konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Usia Responden

No	Usia Responden	Banyaknya responden	Prosentase (%)
1	12-18 tahun	2	2,22%
2	19-25 tahun	23	25,56%
3	26-35 tahun	26	28,89%
4	36-45 tahun	29	32,22%
5	>46 tahun	10	11,11%
	Total	90	100%

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui tentang usia responden atau konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung yang diambil sebagai populasi, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia antara 12-18 tahun sebanyak 2 orang atau 2,22%, usia responden 19-25 tahun sebanyak 23 orang atau 25,56%, usia 26-35 tahun sebanyak 26 orang atau 28,89%, usia 36-45 tahun atau 32,22%, dan usia > 46 tahun sebanyak 10 orang atay 11,11%. Hal ini menunjukkan bahwa sebgaian besar konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung berusia 36-45 tahun.

c. Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3

Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan	Banyaknya responden	Persentase (%)
Mahasiswa/pelajar	17	18,8%

swasta/wiraswasta	20	22,2%
PNS	14	15,5%
Ibu rumah tangga	14	15,5%
Lain-lain	25	27,7%
Total	90	100%

Sumber : Data primer diolah

Dari jumlah responden sebesar 90 responden didapatkan hasil rata-rata pekerjaan konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung adalah mahasiswa atau pelajar sebanyak 17 orang atau 18,8%, swasta atau wiraswasta sebanyak 20 orang atau 22,2%, PNS sebanyak 14 orang atau 15,5%, ibu rumah tangga sebanyak 14 orang atau 15,5%. Dan lain-lain sebanyak 25 orang atau 27,7%.

4. Deskripsi Variabel

Dari angket yang telah peneliti sebarkan kepada responden yang terdiri dari 32 pernyataan dan dibagi kedalam 8 kategori yaitu :

a. 4 soal digunakan untuk mengetahui pemilihan produk yang diukur dari variabel produk (X1)
b. 4 soal digunakan untuk mengetahui pemilihan harga yang diukur dari variabel harga (X2)
c. 4 soal digunakan untuk mengetahui pemilihan promosi yang diukur dari variabel promosi (X3)
d. 4 soal digunakan untuk mengetahui pemilihan tempat yang diukur dari variabel tempat (X4)

e. 4 soal digunakan untuk mengetahui pemilihan partisipan (orang) yang diukur dari variabel partisipan (X5)
f. 4 soal digunakan untuk mengetahui pemilihan proses yang diukur dari variabel proses (X6)
g. 4 soal digunakan untuk mengetahui pemilihan bukti fisik yang diukur dari variabel bukti fisik (X7)
h. 4 soal digunakan untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen yang diukur dari variabel keputusan pembelian (Y)

Sedangkan hasil dari jaaban yang peneliti peroleh dari responden sebagaimana dipaparkan pada tabel berikut :

a. Produk (X1)

Tabel 4.4

Produk (X1)

No	Bobot	Skor	Jumlah	Prosentase
1	Sangat Setuju	5	89	24%
2	Setuju	4	195	54%
3	Ragu-ragu/Netral	3	74	21%
4	Tidak Setuju	2	2	1%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 90 responden yang ditemui dilapangan,peneliti berhasil mendapatkan data responden pada variabel produk yang memilih pendapat sangat setuju berjumlah 89 atau 24%, setuju berjumlah 195 atau 54%, Netral berjumlah 74 atau 21% tidak setuju berjumlah 2 atau 1% dan tidak ada responden yang memilih tidak

sangat setuju. Dari hasil jawaban diatas responden lebih banyak memilih jawaban setuju ini berarti responden menganggap bahwa produk yang dihasilkan oleh Adzkia Hijab Syar'i memiliki kualitas yang baik, model yang bervarian dan juga merk yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat. Sehingga konsumen menggangap bahwa produk menjadi pertimbangan saat mengambil keputusan untuk membeli.

b. Harga (X2)

Tabel 4.5

Harga (X2)

No	Bobot	Skor	Jumlah	Prosentase
1	Sangat Setuju	5	84	24%
2	Setuju	4	236	65%
3	Ragu-ragu/Netral	3	40	11%
4	Tidak Setuju	2	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 90 responden yang ditemui dilapangan,peneliti berhasil mendapatkan data responden pada variabel harga yang memilih pendapat sangat setuju berjumlah 84 atau 24%, setuju berjumlah 236 atau 65%, Netral berjumlah 40 atau 11% , dan tidak ada responden yang memilih jawaban tidak setuju atau tidak sangat setuju. Dari hasil jawaban diatas responden lebih banyak memilih jawaban setuju dan sangat setuju ini berarti responden menganggap bahwa harga dikeluarkan oleh Adzkia Hijab Syar'i sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan. Yang mana harga yang semakin mahal

menandakan kualitas yang semakin baik juga sehingga harga dijadikan konsumen sebagai salah satu faktor untuk mengambil keputusan pembelian.

c. Promosi (X3)

Tabel 4.6

Promosi (X3)

No	Bobot	Skor	Jumlah	Prosentase
1	Sangat Setuju	5	28	9%
2	Setuju	4	166	46%
3	Ragu-ragu/Netral	3	143	39%
4	Tidak Setuju	2	23	6%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 90 responden yang ditemui dilapangan,peneliti berhasil mendapatkan data responden pada variabel promosi yang memilih pendapat sangat setuju berjumlah 28 atau 9%, setuju berjumlah 166 atau 46%, Netral berjumlah 143 atau 39% , tidak setuju berjumlah 23 atau 6% dan tidak sangat setuju. Dari hasil jawaban diatas responden lebih banyak memilih jawaban setuju ini berarti responden menganggap bahwa promosi yang dilakukan Adzkia Hijab Syar'i baik dan dapat diketahui oleh kalangan luas. Sehingga konsumen menganggap bahwa promosi dijadikan sebagai salah satu penentu dalam mengambil keputusan pembelian.

d. Tempat (X4)

Tabel 4.7

Tempat (X4)

No	Bobot	Skor	Jumlah	Prosentase
1	Sangat Setuju	5	40	11%
2	Setuju	4	178	49%
3	Ragu-ragu/Netral	3	118	32%
4	Tidak Setuju	2	24	8%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 90 responden yang ditemui dilapangan,peneliti berhasil mendapatkan data responden pada variabel tempat yang memilih pendapat sangat setuju berjumlah 40 atau 11%, setuju berjumlah 178 atau 49%, Netral berjumlah 118 atau 32% tidak setuju berjumlah 24 atau 8% dan tidak ada responden yang memilih tidak sangat setuju. Dari hasil jawaban responden diatas responden banyak memilih jawaban setuju dan netral. Namun banyak juga responden yang memilih jawaban tidak setuju. Ini berarti konsumen tidak cenderung menggunakan faktor tempat sebagai penentu dalam keputusan pembelian, namun konsumen menggunakan faktor lain sebagai penentu keputusan konsumen. Ini dapat dilihat dari jawaban konsumen yang masih banyak juga yang menjawab ragu-ragu.

e. Partisipan (X5)

Tabel 4.8

Partisipan (X5)

No	Bobot	Skor	Jumlah	Prosentase
1	Sangat Setuju	5	45	13%
2	Setuju	4	196	54%
3	Ragu-ragu/Netral	3	87	24%
4	Tidak Setuju	2	32	9%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 90 responden yang ditemui dilapangan,peneliti berhasil mendapatkan data responden pada variabel partsipan yang memilih pendapat sangat setuju berjumlah 45 atau 13%, setuju berjumlah 196 atau 54%, Netral berjumlah 87 atau 24% tidak setuju berjumlah 32 atau 9% dan tidak ada responden yang memilih tidak sangat setuju. Dari hasil jawaban diatas responden lebih banyak memilih jawaban setuju ini berarti responden menganggap bahwa partisipan berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan. Karena konsumen melihat bahwa partsispan atau orang yang dalam hal ini berhubungan langsung dengan konsumen suda sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Dimana mempuyai wawasan yang luas mengenai produk yang ditawarkan dan selain itu partisipan juga komunikatif. Sehingga konsumen menganggap partisipan sebagai salah satu penentu dalam keputusan pembelian.

f. Proses (X6)

Tabel 4.9

Proses (X6)

No	Bobot	Skor	Jumlah	Prosentase
1	Sangat Setuju	5	9	3%
2	Setuju	4	197	55%
3	Ragu-ragu/Netral	3	148	40%
4	Tidak Setuju	2	6	2%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 90 responden yang ditemui dilapangan,peneliti berhasil mendapatkan data responden pada variabel proses yang memilih pendapat sangat setuju berjumlah 9 atau 3%, setuju berjumlah 197 atau 55%, Netral berjumlah 148 atau 40% tidak setuju berjumlah 6 atau 2% dan tidak ada responden yang memilih tidak sangat setuju. Dari hasil jawaban diatas responden lebih banyak memilih jawaban setuju ini berarti responden menganggap bahwa proses menjadi salah satu penentu dalam keputusan pembelian. Karena konsumen menganggap bahwa proses yang dilakukan selama membeli sudah baik dan terkesan cepat dan mudah. Sehingga konsumen memutuskan untuk membeli.

g. Bukti Fisik (X7)

Tabel 4.10

Bukti Fisik (X7)

No	Bobot	Skor	Jumlah	Prosentase
1	Sangat Setuju	5	39	11%
2	Setuju	4	161	44%
3	Ragu-ragu/Netral	3	140	39%
4	Tidak Setuju	2	20	6%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari 90 responden yang ditemui dilapangan,peneliti berhasil mendapatkan data responden pada variabel partsipan yang memilih pendapat sangat setuju berjumlah 39 atau 11%, setuju berjumlah 161 atau 44%, Netral berjumlah 140 atau 39% tidak setuju berjumlah 20 atau 6% dan tidak ada responden yang memilih tidak sangat setuju. Dari hasil jawaban diatas responden lebih banyak memilih jawaban setuju dan netral atau ragu-ragu. Namun banyak juga responden yang memilih jawaban tidak setuju. Ini berarti konsumen tidak cenderung menggunakan faktor bukti fisik sebagai penentu dalam keputusan pembelian, namun konsumen menggunakan faktor lain sebagai penentu keputusan konsumen. Ini dapat dilihat dari jawaban konsumen yang masih banyak juga yang menjawab ragu-ragu.

h. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.11

Keputusan Pembelian(Y)

No	Bobot	Skor	Jumlah	Prosentase
1	Sangat Setuju	5	109	30%
2	Setuju	4	223	62%
3	Ragu-ragu/Netral	3	28	8%
4	Tidak Setuju	2	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa dari 90 responden yang ditemui dilapangan,peneliti berhasil mendapatkan data responden pada variabel keputusan pembelian yang memilih pendapat sangat setuju berjumlah 109 atau 30%, setuju berjumlah 227 atau 62%, Netral berjumlah 28 atau 8% ,dan tidak ada responden yang memilih jawaban tidak setuju atau sangat tidak setuju. Dari hasil jawaban diatas responden lebih banyak memilih jawaban setuju ini berarti konsumen menganggap bahwa pernyataan dalam angket yang diajukan sesuai dengan persepsi konsumen yang mana ada beberapa faktor yang menjadi penentu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

B. Pengujian Hipotesis

1. Uji validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Dalam uji validitas dilakukan pengujian validitas setiap item soal dan dilakukan uji validitas seluruh variabel. Uji validitas

digunakan untuk mengetahui valid tidaknya butir instrumen. Dalam penelitian ini, validitas dari indikator dianalisis menggunakan df (*degree of freedom*) dengan rumus df = n-2, dimana n = jumlah sampel. Jadi df yang digunakan adalah 90-2 = 88 dengan alpha sebesar 5%, maka menghasilkan nilai r tabel sebesar 0,174. Jika r hitung (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item –Total Correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir pernyataan dikatakan valid.[1]

Tabel 4.12

Hasil Uji Validitas X_1

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,349	0,174	Valid
X1.2	0,489	0,174	Valid
X1.3	0,517	0,174	Valid
X1.4	0,409	0,174	Valid

Sumber : Data primer, diolah oleh *SPSS 16,0*.

Berdasarkan pengujian pada tabel uji validitas diatas, diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari semua indikator variabel produk lebih besar dari nilai r_{tabel}nya yaitu (X1.1) 0,349 > 0,174, (X1.2) 0,489 > 0,174, (X1.3) 0,517 > 0,174, (X1.4) 0,409 > 0,174. Oleh karena itu dapat disimpulkan

[1] Ridwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika Untuk Penelitian: Pendidikan Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis*,(Bandung: Alfabeta,2010), Hlm. 353

bahwa semua indikator dari produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 4.13

Hasil Uji Validitas X_2

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,471	0,174	Valid
X2.2	0,532	0,174	Valid
X2.3	0,481	0,174	Valid
X2.4	0,587	0,174	Valid

Sumber : Data primer, diolah oleh *SPSS 16,0*.

Berdasarkan pengujian pada tabel uji validitas diatas, diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari semua indikator variabel harga lebih besar dari nilai r_{tabel}nya yaitu (X2.1) 0,471 > 0,174, (X2.2) 0,532 > 0,174, (X2.3) 0,481 > 0,174, (X2.4) 0,587 > 0,174. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 4.14

Hasil Uji Validitas X_3

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,485	0,174	Valid
X3.2	0,547	0,174	Valid
X3.3	0,368	0,174	Valid
X3.4	0,343	0,174	Valid

Sumber : Data primer, diolah oleh *SPSS 16,0*.

Berdasarkan pengujian pada tabel uji validitas diatas, diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari semua indikator variabel promosi lebih besar dari nilai r_{tabel}nya yaitu (X3.1) 0,485 > 0,174, (X3.2) 0,547 > 0,174, (X3.3) 0,368 > 0,174, (X3.4) 0,343 > 0,174. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari promosi yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 4.15

Hasil Uji Validitas X_4

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X4.1	0,369	0,174	Valid
X4.2	0,481	0,174	Valid
X4.3	0,426	0,174	Valid
X4.4	0,393	0,174	Valid

Sumber : Data primer, diolah oleh *SPSS 16,0*.

Berdasarkan pengujian pada tabel uji validitas diatas, diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari semua indikator variabel tempat lebih besar dari nilai r_{tabel}nya yaitu (X4.1) 0,369 > 0,174, (X4.2) 0,481 > 0,174, (X4.3) 0,426 > 0,174, (X4.4) 0,393 > 0,174. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 4.16

Hasil Uji Validitas X_5

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X5.1	0,382	0,174	Valid

X5.2	0,535	0,174	Valid
X5.3	0,574	0,174	Valid
X5.4	0,551	0,174	Valid

Sumber : Data primer, diolah oleh *SPSS 16,0*.

Berdasarkan pengujian pada tabel uji validitas diatas, diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari semua indikator variabel partisipan lebih besar dari nilai r_{tabel}nya yaitu (X5.1) 0,382 > 0,174, (X5.2) 0,535 > 0,174, (X5.3) 0,574 > 0,174, (X5.4) 0,551 > 0,174. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari partisipan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 4.17

Hasil Uji Validitas X_6

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X6.1	0,498	0,174	Valid
X6.2	0,567	0,174	Valid
X6.3	0,348	0,174	Valid
X6.4	0,436	0,174	Valid

Sumber : Data primer, diolah oleh *SPSS 16,0*.

Berdasarkan pengujian pada tabel uji validitas diatas, diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari semua indikator variabel proses lebih besar dari nilai r_{tabel}nya yaitu (X6.1) 0,498 > 0,174, (X6.2) 0,567 > 0,174, (X6.3) 0,348 > 0,174, (X6.4) 0,436 > 0,174. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari proses yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 4.18

Hasil Uji Validitas X_7

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X7.1	0,509	0,174	Valid
X7.2	0,550	0,174	Valid
X7.3	0,509	0,174	Valid
X7.4	0,609	0,174	Valid

Sumber : Data primer, diolah oleh *SPSS 16,0*.

Berdasarkan pengujian pada tabel uji validitas diatas, diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari semua indikator variabel bukti fisik lebih besar dari nilai r_{tabel}nya yaitu (X7.1) 0,509 > 0,174, (X7.2) 0,550 > 0,174, (X7.3) 0,509 > 0,174, (X7.4) 0,609 > 0,174. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari bukti fisik yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 4.19

Hasil Uji Validitas Y

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1	0,428	0,174	Valid
Y2	0,505	0,174	Valid
Y3	0,435	0,174	Valid
Y4	0,372	0,174	Valid

Sumber : Data primer, diolah oleh *SPSS 16,0*.

Berdasarkan pengujian pada tabel uji validitas diatas, diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari semua indikator variabel keputusan pembelian lebih besar dari nilai r_{tabel}nya yaitu (Y1) 0,428 > 0,174, (Y2) 0,505 >

0,174, (Y3) 0,435 > 0,174, (Y4) 0,372 > 0,174. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Dalam penelitian ini, berarti semua item dalam instrument memenuhi persyaratan validitas secara statistic serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dalam suatu penelitian dilakukan karena keterandalan instrumen berkaitan dengan keajekan dan taraf kepercayaan terhadap instrumen penelitian tersebut. Dalam penentuan tingkat reliabilitas suatu isntrument penelitian dapat diterima bila memiliki koefisien alpha lebih besar dari 0,60 seperti yang dikemukakan oleh Nugroho dan Suyuthi. Berikut hasil dari pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.20

Hasil Uji Reliabilitas X_1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.658	4

Sumber : Data primer, diolah oleh *SPSS 16,0*.

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reabilitas diatas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel produk lebih besar dari 0,60 yaitu 0,658 > 0,60, ini berarti variabel produk realible.

Tabel 4.21

Hasil Uji Reliabilitas X_2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.727	4

Sumber : Data primer, diolah oleh *SPSS 16,0*.

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reabilitas diatas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel harga lebih besar dari 0,60 yaitu 0,727 > 0,60, ini berarti variabel harga realible.

Tabel 4.22

Hasil Uji Reliabilitas X_3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.652	4

Sumber : Data primer, diolah oleh *SPSS 16,0*.

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reabilitas diatas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel promosi lebih besar dari 0,60 yaitu 0,652 > 0,60, ini berarti variabel promosi realible.

Tabel 4.23

Hasil Uji Reliabilitas X_4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.620	4

Sumber : Data primer, diolah oleh *SPSS 16,0*.

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reabilitas diatas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel tempat lebih besar dari 0,60 yaitu 0,620 > 0,60, ini berarti variabel tempat realible.

Tabel 4.24

Hasil Uji Reliabilitas X_5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.711	4

Sumber : Data primer, diolah oleh *SPSS 16,0*.

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reabilitas diatas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel partisipan lebih besar dari 0,60 yaitu 0,711 > 0,60, ini berarti variabel partisipan realible.

Tabel 4.25

Hasil Uji Reliabilitas X_6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.664	4

Sumber : Data primer, diolah oleh *SPSS 16,0*.

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reabilitas diatas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel proses lebih besar dari 0,60 yaitu 0,664 > 0,60, ini berarti variabel proses realible.

Tabel 4.26

Hasil Uji Reliabilitas X_7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	4

Sumber : Data primer, diolah oleh *SPSS 16,0*.

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reabilitas diatas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel bukti fisik lebih besar dari 0,60 yaitu 0,739 > 0,60, ini berarti variabel produk realible.

Tabel 4.27

Hasil Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.621	4

Sumber : Data primer, diolah oleh *SPSS 16,0*.

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reabilitas diatas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel keputusan pembelian lebih besar dari 0,60 yaitu 0,621 > 0,60, ini berarti variabel keputusan pembelian realible.

Berdasarkan *Reliability Statistics* semua variabel diatas ini berarti konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi faktor kesempatan untuk maju (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, dan Y) adalah reliable. Karena angka pada *Cronbach's Alpha* tersebut lebih besar dari 0,60 dan termasuk kedalam kelas nomor empat yaitu yang memiliki nilai *Alpha Cronbach's* antara 0,60 sampai dengan 0,80 yang berarti reliable, seperti yang dikemukakan oleh triton.[2]

Sehingga berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, responden menunjukkan kestabilan dan memiliki konsistensi yang tinggi dalam menjawab konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan dimensi variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi, (X_3), tempat/distribusi (X_4), partisipan (X_5), proses (X_6), bukti fisik (X_7) dan keputusan pembelian (Y) yang disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

[2] *Ibid*, Hlm. 97

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengecek apakah data penelitian berasal dari populasi yang sebenarnya normal. Untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak maka dilakukan pengujian dengan pendekatan *Kolmogorow-Smirnov*.[3] Kemudian pengolahannya menggunakan aplikasi softwere SPSS 16.0. Berikut hasil perhitungannya :

Tabel 4.28

Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Produk	Harga	Promosi	Tempat	Partisipan	Proses	Buktifisik	Keputusan pembelian
N		90	90	90	90	90	90	90	90
Normal Parameters[a]	Mean	16.1222	16.4889	14.1667	14.5667	14.7333	14.3222	14.4778	16.9000
	Std. Deviation	1.93041	1.68433	2.06223	2.12026	2.33585	1.59231	2.25970	1.57972
Most Extreme Differences	Absolute	.135	.136	.124	.105	.110	.142	.139	.125
	Positive	.097	.136	.088	.105	.110	.114	.139	.119
	Negative	-.135	-.130	-.124	-.097	-.099	-.142	-.079	-.125
Kolmogorov-Smirnov Z		1.277	1.293	1.173	1.000	1.045	1.348	1.321	1.188
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076	.070	.128	.270	.225	.053	.061	.119

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data primer, diolah oleh *SPSS 16,0*.

[3] Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: PT Prestasi Pustakarya, 2009), hlm 80.

Dari tabel One-*Sample Kolmogrov-Smirnov Test* diperoleh angka probabilitas atau *Asym. Sig.* (*2-tailed*). Nilai ini dibandingkan dengan 0.05 (dalam kasus ini menggunakan taraf signifikansi atau α = 5%) untuk pengambilan keputusan dengan pedoman :

a. Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas < 0.05, distribusi data adalah tidak normal.
b. Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas > 0.05, distribusi data adalah normal.

Dari tabel 4.20 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel berdistribusi normal, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi produk sebesar 0,076 > 0,05, nilai signifikansi harga sebesar 0,070 > 0,05, nilai signifikansi promosi sebesar 0,128 > 0,05,nilai signifikansi tempat sebesar 0,270 > 0,05, nilai signifikansi partisipan sebesar 0,225 > 0,05, nilai signifikansi proses sebesar 0,053 > 0,05, nilai signifikansi buktifisik sebesar 0,61 > 0,05 dan nilai keputusan pembelian sebesar 0,119 > 0,05.

Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel dalam penelitian ini yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, buktifisik dan keputusan pembelian berdistribusi normal dan dapat dilakukan penelitian selanjutnya.

b. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas timbul sebagai akibat adanya hubungan antara dua variabel bebas atau lebih atau adanya kenyataan antara dua

variabel penjelas atau lebih bersama-sama dipengaruhi variabel ketiga yang berada di luar model.[4] Untuk mendeteksi uji multikolinieritas dinyatakan jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10 maka model bebas dari multikolinieritas. Berikut adalah hasil pengujian dengan multikolinieritas:

Tabel 4.29

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Produk	.873	1.145
	Harga	.892	1.121
	Promosi	.895	1.117
	Tempat	.256	3.910
	Partisipan	.741	1.350
	Proses	.932	1.072
	Buktifisik	.263	3.807

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Data primer, diolah oleh *SPSS 16,0*.

Berdasarkan *Coefficients* diatas diketahui bahwa nilai VIF adalah 1,145 (produk), 1,121 (harga), 1,117 (promosi), 3,910 (tempat), 1,350 (partisipan), 1,072 (proses) dan 3,807 (buktifisik). Berdasarkan hasil ini berarti variabel terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas karena hasilnya lebih kecil dari 10.

[4] Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*…., hlm 88.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa ke tujuh variabel independent tidak saling berkorelasi, karena semua variabel memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga terbebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

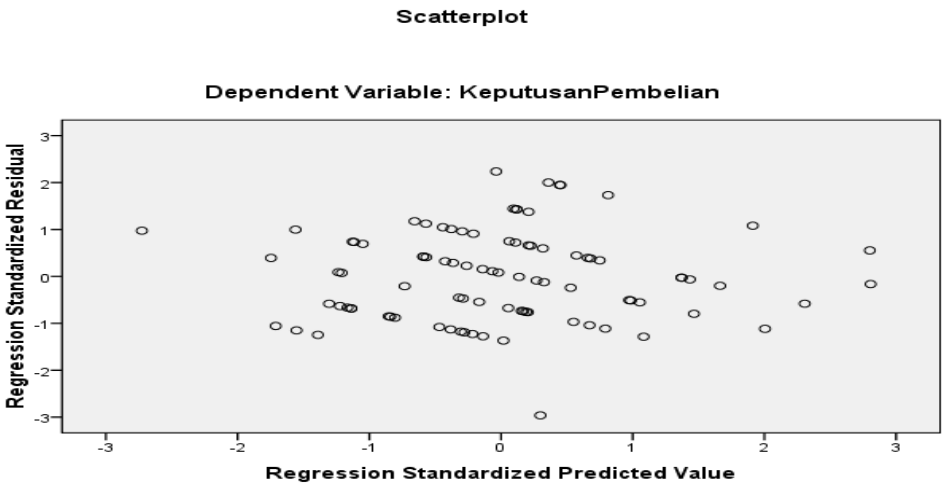
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot* model tersebut.[5] Dasar analisisnya sebagai berikut :

1) Penyebaran titik- titik data sebaiknya tidak berpola.
2) Titik- titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekar angka 0.
3) Titik- titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.

Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas:

Gambar 4.1

Hasil Uji Heteroskedastisitas



[5] *Ibid*, Hlm. 79

Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari asumsi heteroskedastisitas dikarenakan titik-titik data tidak berpola dan menyebar di atas dan dibawah atau di sekitar angka 0.

3. Uji Analisis Regresi Berganda

Hasil pengujian pengaruh variabel independen maketing mix (poduk, harga, promosi, tempat, partisipan, proses dan bukti fisik) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil uji regresi linier berganda disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.30

Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.125	3.375		.037	.971
	Produk	.262	.082	.320	3.181	.002
	Harga	.212	.093	.226	2.273	.026
	Promosi	.219	.076	.286	2.878	.005
	Tempat	.178	.138	.239	1.285	.202
	Partisipan	.152	.074	.225	2.064	.042
	Proses	.193	.097	.195	2.001	.049
	Buktifisik	-.114	.128	-.162	-.886	.378

a. Dependent Variable: Keputusanpembelian

Sumber : Data sekunder, diolah oleh *SPSS 16,0*.

Berdasarkan dari hasil uji regresi linier berganda diatas maka dapat diperoleh hasil persamaan yaitu sebagai berikut:

$Y = 0{,}125 + 0{,}262\ X_1 + 0{,}212\ X_2 + 0{,}219\ X_3 + 0{,}178 X_4 + 0{,}152\ X_5 + 0{,}193\ X_6 + (-0{,}114\ X_7)$

Dari persamaan regresi diatas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Konstanta sebesar 0,125 menunjukkan bahwa jika nilai variabel produk, harga, promosi, tempat, partisipan, proses dan bukti fisik dalam keadaan konstan (tetap) maka keputusan pembelian di Adzkia Hijab Syar'i meningkat sebesar 0,125 satu satuan.
b. Koefisien regresi X_1 (produk) sebesar 0, 262 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) dengan satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,262 satuan.
c. Koefisien regresi X_2 (harga) sebesar 0,212 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) dengan satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,212 satuan.
d. Koefisien regresi X_3 (promosi) sebesar 0,219 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) dengan satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,219 satuan.
e. Koefisien regresi X_4 (tempat) sebesar 0,178 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) dengan satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,178 satuan.

f. Koefisien regresi X_5 (partisipan) sebesar 0,152 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) dengan satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,152 satuan.

g. Koefisien regresi X_6 (proses) sebesar 0,193 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) dengan satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,193 satuan.

h. Koefisien regresi X_7 (bukti fisik) sebesar -0,114 menyatakan bahwa setiap penurunan (karena tanda negatif) dengan satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,114 satuan.

i. Tanda (+) menandakan arah hubungan yang searah, sedangkan tanda (-) menunjukkan arah hubungan yang berbanding terbalik antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

4. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel independen benar-benar berpengaruh terhadap variabel dependen secara terpisah atau parsial. Untuk menginterprestasikan koefisien variabel bebas (independen) dapat menggunakan *unstandardized coefficient* maupun *standardized coefficient* yaitu dengan melihat nilai signifikansi masing-masing variabel.pada tingkat signifikansi α = 5%, adapun prosedurnya sebagai berikut :

H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat

H_1 = Ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat

Tabel 4.31

Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.125	3.375		.037	.971
	Produk	.262	.082	.320	3.181	.002
	Harga	.212	.093	.226	2.273	.026
	Promosi	.219	.076	.286	2.878	.005
	Tempat	.178	.138	.239	1.285	.202
	Partisipan	.152	.074	.225	2.064	.042
	Proses	.193	.097	.195	2.001	.049
	Buktifisik	-.114	.128	-.162	-.886	.378

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Data sekunder, diolah oleh *SPSS 16,0*.

1) Pengaruh produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung

H_1 = Ada pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung

Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 3,181 > 1,663 dan sig 0,002 < 0,05 maka H_0 ditolak dan menerima H_1. Ini berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungaagung.

2) Pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung

H_1 = Ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung

Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2,273 > 1,663 dan sig 0,026 < 0,05 maka H_0 ditolak dan menerima H_1. Ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung.

3) Pengaruh promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung

H_1 = Ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung

Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2,878 > 1,663 dan sig 0,005 < 0,05 maka H_0 ditolak dan menerima H_1. Ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung.

4) Pengaruh tempat (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y)

H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara tempat terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung

H_1 = Ada pengaruh yang signifikan antara tempat terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung

Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu 1,285 < 1,663 dan sig 0,202 > 0,05 maka H_0 diterima dan menolak H_1. Ini berarti tidak ada pengaruh yang

signifikan antara tempat terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung.

5) Pengaruh partisipan (X_5) terhadap keputusan pembelian (Y)

H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara partisipan terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung

H_1 = Ada pengaruh yang signifikan antara partisipan terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung

Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu 2,064 > 1,663 dan sig 0,042 < 0,05 maka H_0 ditolak dan menerima H_1. Ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara partisipan terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung.

6) Pengaruh proses (X_6) terhadap keputusan pembelian (Y)

H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara proses terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung

H_1 = Ada pengaruh yang signifikan antara proses terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung

Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2,001 > 1,663 dan sig 0,049 < 0,05 maka H_0

ditolak dan menerima H_1. Ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara proses terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung.

7) Pengaruh buktifisik (X_7) terhadap keputusan pembelian (Y)

H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara buktifisik terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung

H_1 = Ada pengaruh yang signifikan antara buktifisik terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung

Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu 0,886 < 1,663 dan sig 0,378 > 0,05 maka H_0 diteima dan menolak H_1. Ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara buktifisik terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung.

Jadi berdasarkan uji T diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat 5 variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu variabel produk, harga, promosi, partisipan dan proses. Sedangkan 2 variabel independen yang lain tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu variabel tempat dan bukti fisik.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama- sama. Dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Tabel 4.32

Hasil Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61.342	7	8.763	4.470	.000[a]
	Residual	160.758	82	1.960		
	Total	222.100	89			

a. Predictors: (Constant), Buktifisik, Tempat, Promosi, Harga, Produk, Orang, Proses

b. Dependent Variable: Keputusanpembelian

Sumber : Data sekunder, diolah oleh *SPSS 16,0*.

H_0 = artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama

H_1 = artinya terdapat pengaruh yang signifikan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secaa bersama-sama.

Kriteria pengambilan :

H_0 diterima, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$.

H_1 diterima, apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$.

Dari uji Anova atau F test didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 4,470 yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,12 dan signfikansi F sebesar

0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (dalam kasus ini menggunakan taraf signifikansi atau α = 5%).

Sehingga berdasarkan penelitian ini, dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Karena F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} atau signifikansi F yang lebih kecil dari nilai α atau dengan kata lain ada pengaruh yang signifikan produk, harga, pomosi, tempat, partisipan, proses, bukti fisik terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung.

5. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, dengan melihat nilai *Adjusted R Square* dari data tabel *Model Summary*.[6]

Tabel 4.33

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.526[a]	.276	.214	1.40016

a. Predictors: (Constant), Buktifisik, Tempat, Promosi, Harga, Produk, Orang, Proses

b. Dependent Variable: Keputusanpembelian

Sumber : Data sekunder, diolah oleh *SPSS 16,0*.

[6] Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2000).

Berdasarkan tabel 4.25 diatas dapat diketahui bahwa *Adjusted R square* adalah 0,214, artinya 21% vaiabel teikat keputusan pembelian (Y) dijelaskan oleh variabel bebas yang tediri dari poduk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik. Dan sisanya sebesar 79% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan. Jadi, sebagian kecil variabel terikat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas yang digunakan dalam model.

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa koefisien determinasi pengaruh produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), tempat (X_4), partisipan (X_5), proses (X_6), bukti fisik(X_7) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) adalah lemah, karena nilai *Adjusted R square* mendekati angka 0.