

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Reshare (Retail Outlet Syariah) Rabbani Tulungagung merupakan salah satu cabang outlet milik perusahaan Rabbani. Perusahaan ini dirintis pada tahun 1994 oleh pasangan suami-istri Nia Kurnia dan Amry Gunawan, dan mempunyai nama resmi CV Rabbani Asysa. CV Rabbani Asysa didirikan dengan Akta Notaris Pendirian No. 39 Tanggal 23 Januari 2001, dan SK MENKEH RI. Tgl. 29-11-1979 No. Y.A.7/37/22. Penamaan Rabbani diambil berdasarkan surah Al-Imron ayat 79 yang bermakna para pengabd Allah yang mau mengajarkan dan diajarkan tentang kitab Allah.

Gambar 4.1
Logo Rabbani

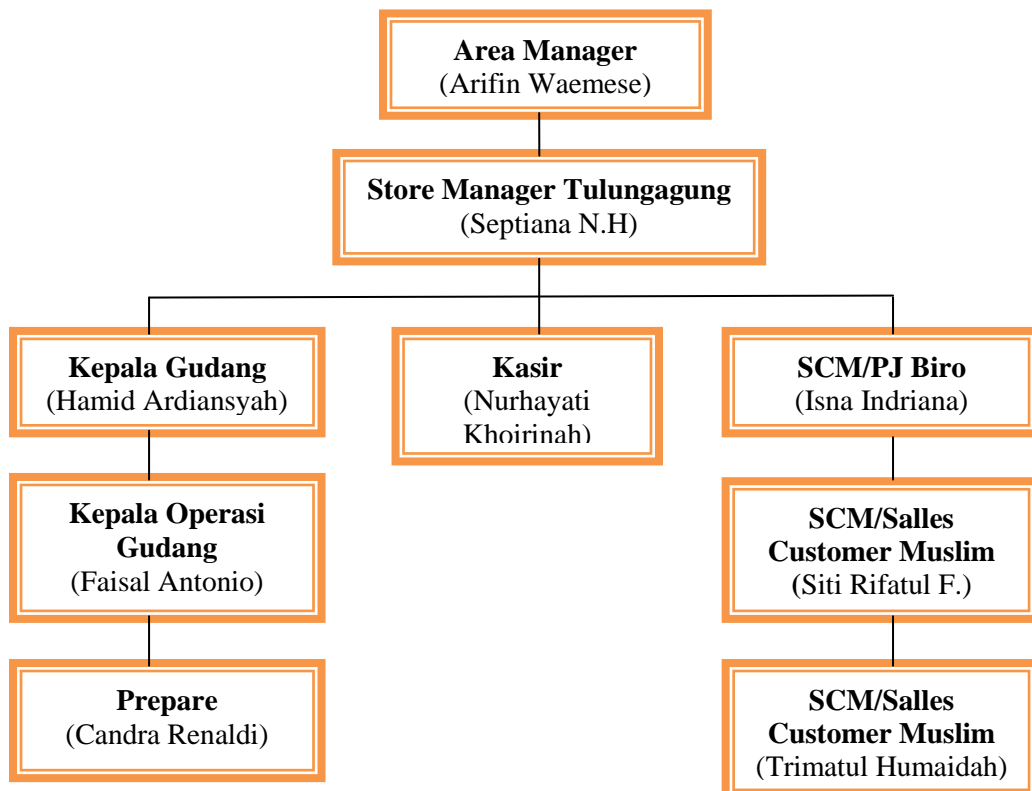


CV Rabbani Asysa merupakan perusahaan yang bergerak dibidang industri garment, dengan hasil utama hijab dan busana muslim seperti gamis, tunik, koko, kasko, dan lain-lain. Rabbani berpusat di Bandung, tepatnya di Jalan Dipatiukur No. 44 Bandung, dengan *tagline* “Profesor kerudung Indonesia”. Inti bisnis Rabbani berupa kerudung instan yaitu kerudung yang mengikuti zaman dan menjadi kerudung unggulan Indonesia. Produk-produk

yang dihasilkan merupakan produk yang bergaya dan tetap *syar'i*, dengan mengedepankan *trend* dan model terkini.

Reshare Rabbani Tulungagung berada di jalan Ahmad Yani Barat No. 97 Tulungagung, dengan nomor telepon (0355) 335673, dan alamat *e-mail* r_tulungagung@rabbani.co.id. *Reshare* ini mulai resmi beroperasi pada tanggal 28 Desember 2013, dan berada di bawah naungan Banker (Bank Kerudung) Rabbani Jawa Timur, yang berlokasi di jalan Pucang Anom No. 33 Surabaya. *Reshare* Rabbani Tulungagung berusaha dengan maksimal dalam melayani kebutuhan hijab dan busana muslim masyarakat.

Gambar 4.2
Bagan Struktur Organisasi *Reshare* Rabbani Tulungagung



Sumber: *Reshare* Rabbani Tulungagung, 2018

B. Deskripsi Responden

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu diperoleh secara langsung dari pengisian angket yang diberikan kepada 140 konsumen hijab Rabbani di *Reshare* Rabbani Tulungagung yang menjadi responden, dan ditemui peneliti saat penelitian berlangsung. Karena objek dalam penelitian ini adalah konsumen hijab, maka semua konsumen yang dijadikan responden adalah perempuan. Responden dalam penelitian ini mempunyai dua karakteristik sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| No. | Usia | Jumlah Responden | Persentase |
|--------------|-------------|------------------|----------------|
| 1 | 15-20 tahun | 48 | 34.30% |
| 2 | 21-30 tahun | 52 | 37.10% |
| 3 | 31-40 tahun | 22 | 15.70% |
| 4 | 41-50 tahun | 18 | 12.90% |
| Total | | 140 | 100.00% |

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden pada rentang usia 15-20 tahun sebanyak 48 orang (34,3%). Responden pada rentang usia 21-30 tahun sebanyak 52 orang (37,1%). Responden pada rentang usia 31-40 tahun sebanyak 22 orang (15,7%), dan responden pada rentang usia 41-50 tahun sebanyak 18 orang (12,9%).

Berdasarkan jumlah dan persentase tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden hijab Rabbani di *Reshare* Rabbani Tulungagung

ada pada rentang usia 21-30 tahun dan 15-20 tahun. Hal ini karena hijab andalan Rabbani yang paling terkenal adalah model kerudung sekolah dan segi empat yang lebih banyak digemari oleh kalangan remaja dan dewasa.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

| No. | Jenis Pekerjaan | Jumlah Responden | Persentase |
|--------------|-----------------|------------------|----------------|
| 1 | Pelajar | 35 | 25.00% |
| 2 | Mahasiswa | 24 | 17.10% |
| 3 | PNS | 9 | 6.40% |
| 4 | Swasta | 33 | 23.60% |
| 5 | Lain-Lain | 39 | 27.90% |
| Total | | 140 | 100.00% |

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang tergolong pelajar ada 35 orang (25%) dan yang tergolong mahasiswa ada 24 orang (17,1%). Sementara responden yang tergolong PNS ada 9 orang (6,4%), swasta 33 orang (23,6%), dan yang tergolong dalam “lain-lain” ada 39 orang (27,9%). Berdasarkan jumlah dan persentase tersebut, dapat diketahui bahwa responden hijab Rabbani di *Reshare* Rabbani Tulungagung sebagian besar adalah yang tergolong dalam “lain-lain” dan pelajar.

Hal ini karena Rabbani lebih banyak digemari oleh anak-anak yang masih sekolah. Sebab, Rabbani mempunyai kerudung sekolah yang bagus dan khas. Rabbani juga sering melakukan penjulana *door to door* ke sekolah-sekolah, baik sekolah negeri maupun swasta. Selain itu, hijab

Rabbani banyak dikenal di kalangan remaja hingga dewasa yang berprofesi sebagai karyawan, ibu rumah tangga, pegawai dan lain-lain.

C. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari 2 variabel independen, yaitu bauran komunikasi pemasaran (X_1) dan *brand image* (X_2), dan 1 variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil penelitian dari ketiga variabel tersebut, dapat diketahui gambaran tanggapan dari 140 konsumen yang menjadi responden di *Reshare* Rabbani Tulungagung seperti berikut:

1. Bauran Komunikasi Pemasaran (X_1)

Bauran komunikasi pemasaran dalam penelitian ini diuji melalui 5 variabel yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, *personal selling*, dan pemasaran langsung. Dalam bauran komunikasi pemasaran terdapat 12 item pertanyaan yang terdiri dari: 3 item pertanyaan tentang periklanan, 2 item pertanyaan tentang promosi penjualan, 2 item pertanyaan tentang humas dan publisitas, 3 item pertanyaan tentang *personal selling*, dan 2 item pertanyaan tentang pemasaran langsung. Jawaban responden atas ke-12 item pertanyaan tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Variabel Bauran Komunikasi Pemasaran

| Item | SS | | S | | N | | TS | | STS | | Jumlah | |
|-------|----|------|----|------|----|------|----|-----|-----|-----|--------|-----|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | Jum | % |
| X1.1 | 34 | 24.3 | 71 | 50.7 | 28 | 20.0 | 7 | 5.0 | 0 | 0 | 140 | 100 |
| X1.2 | 20 | 14.3 | 68 | 48.6 | 43 | 30.7 | 9 | 6.4 | 0 | 0 | 140 | 100 |
| X1.3 | 32 | 22.9 | 71 | 50.7 | 32 | 22.9 | 5 | 3.6 | 0 | 0 | 140 | 100 |
| X1.4 | 47 | 33.6 | 49 | 35.0 | 31 | 22.1 | 13 | 9.3 | 0 | 0 | 140 | 100 |
| X1.5 | 43 | 30.7 | 66 | 47.2 | 30 | 21.4 | 1 | 0.7 | 0 | 0 | 140 | 100 |
| X1.6 | 40 | 28.6 | 73 | 52.1 | 27 | 19.3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 140 | 100 |
| X1.7 | 19 | 13.6 | 61 | 43.6 | 53 | 37.9 | 7 | 5.0 | 0 | 0 | 140 | 100 |
| X1.8 | 19 | 13.6 | 67 | 47.9 | 43 | 30.7 | 11 | 7.8 | 0 | 0 | 140 | 100 |
| X1.9 | 37 | 26.4 | 60 | 42.9 | 37 | 26.4 | 5 | 3.6 | 1 | 0.7 | 140 | 100 |
| X1.10 | 20 | 14.3 | 48 | 34.3 | 63 | 45.0 | 9 | 6.4 | 0 | 0 | 140 | 100 |
| X1.11 | 30 | 21.4 | 65 | 46.4 | 38 | 27.2 | 7 | 5.0 | 0 | 0 | 140 | 100 |
| X1.12 | 23 | 16.4 | 68 | 48.6 | 39 | 27.9 | 10 | 7.1 | 0 | 0 | 140 | 100 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa nilai tertinggi pada item pernyataan pertama (X1.1) dan kedua (X1.2) ada pada poin S. Artinya, sebagian besar responden setuju bahwa iklan Rabbani Tulungagung menginformasikan produknya dengan baik sehingga membuatnya ingin membeli hijab Rabbani, dan bahwa *Reshare* Rabbani Tulungagung menggunakan media penyiaran dan memasang iklan internet (*facebook, instagram*) dengan baik. Nilai tertinggi pada item pernyataan ketiga (X1.3) juga pada poin S. Artinya, sebagian besar responden setuju bahwa Rabbani Tulungagung menyediakan brosur lengkap dan sering memasang spanduk.

Nilai tertinggi pada item pernyataan keempat (X1.4) dan kelima (X1.5) ada pada poin S. Artinya, sebagian besar responden setuju bahwa promosi penjualan Rabbani Tulungagung membuat ingin segera melakukan

pembelian, dan bahwa Rabbani Tulungagung cukup sering memberikan promo diskon. Nilai tertinggi pada item pernyataan keenam (X1.6) dan ketujuh (X1.7) juga ada pada poin S. Artinya, sebagian besar responden setuju bahwa Rabbani melakukan pendekatan dan hubungan baik dengan para konsumen, dan bahwa Rabbani Tulungagung sering menjadi sponsor dalam acara khusus seperti bazar, dan menulis artikel di media sosial.

Nilai tertinggi pada item pernyataan kedelapan (X1.8) dan kesembilan (X1.9) ada pada poin S. Artinya, sebagian besar responden setuju bahwa penawaran yang disampaikan oleh sales Rabbani membuatnya ingin membeli hijab Rabbani, dan bahwa *sales customer* Rabbani menginformasikan merek produk dengan baik. Sementara nilai tertinggi pada item pernyataan kesepuluh (X1.10) ada pada poin N. Artinya, sebagian besar responden masih ragu-ragu bahwa sales Rabbani sering melakukan penawaran keliling (datang ke rumah, sekolah, toko, kantor).

Nilai tertinggi pada item pernyataan kesebelas (X1.11) ada pada poin S. Artinya, sebagian besar responden setuju bahwa Rabbani sering memberi informasi produk dan promo melalui telepon, sms, dan internet (*whatsapp, instagram, facebook*). Nilai tertinggi pada item pernyataan keduabelas (X1.12) juga ada pada poin S, yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa informasi yang disampaikan Rabbani secara langsung membuatnya tertarik untuk melakukan pembelian.

2. *Brand Image* (X₂)

Dalam Variabel *brand image*, terdapat 12 item pertanyaan. *Brand image* dalam penelitian ini diuji melalui 4 variabel, yaitu asosiasi merek, dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek, dimana masing-masing variabel mempunyai 3 item pertanyaan.

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image*

| Item | SS | | S | | N | | TS | | STS | | Jumlah | |
|-------|----|------|----|------|----|------|----|------|-----|-----|--------|-----|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | Jumlah | % |
| X2.1 | 75 | 53.6 | 50 | 35.7 | 15 | 10.7 | 0 | 0 | 0 | 0 | 140 | 100 |
| X2.2 | 28 | 20.0 | 48 | 34.3 | 47 | 33.6 | 16 | 11.4 | 1 | 0.7 | 140 | 100 |
| X2.3 | 47 | 33.6 | 68 | 48.6 | 22 | 15.7 | 3 | 2.1 | 0 | 0 | 140 | 100 |
| X2.4 | 34 | 24.3 | 61 | 43.6 | 39 | 27.8 | 6 | 4.3 | 0 | 0 | 140 | 100 |
| X2.5 | 67 | 47.9 | 59 | 42.1 | 14 | 10.0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 140 | 100 |
| X2.6 | 69 | 49.3 | 52 | 37.1 | 17 | 12.2 | 2 | 1.4 | 0 | 0 | 140 | 100 |
| X2.7 | 62 | 44.3 | 67 | 47.9 | 11 | 7.8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 140 | 100 |
| X2.8 | 30 | 21.4 | 77 | 55.0 | 30 | 21.4 | 3 | 2.1 | 0 | 0 | 140 | 100 |
| X2.9 | 55 | 39.3 | 62 | 44.3 | 21 | 15.0 | 1 | 0.7 | 1 | 0.7 | 140 | 100 |
| X2.10 | 56 | 40.0 | 49 | 35.0 | 26 | 18.6 | 9 | 6.4 | 0 | 0 | 140 | 100 |
| X2.11 | 57 | 40.7 | 65 | 46.4 | 18 | 12.9 | 0 | 0 | 0 | 0 | 140 | 100 |
| X2.12 | 23 | 16.5 | 86 | 61.4 | 30 | 21.4 | 1 | 0.7 | 0 | 0 | 140 | 100 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa nilai tertinggi pada item pernyataan pertama variabel *brand image* (X2.1) ada pada poin SS. Artinya, sebagian besar responden sangat setuju bahwa merek Rabbani memiliki hijab yang berkualitas bagus dan berbahan lembut. Sementara nilai tertinggi pada item pernyataan kedua (X2.2) dan ketiga (X2.3) ada pada poin S. Artinya, sebagian besar responden setuju bahwa menggunakan hijab Rabbani mencerminkan kepribadian dan dapat meningkatkan gengsi, dan

bahwa Rabbani Tulungagung mempunyai hijab yang berkualitas dan memberi pelayanan dengan baik (senyum, sapa, salam).

Nilai tertinggi pada item pernyataan keempat (X2.4) ada pada poin S, yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa menggunakan hijab Rabbani dapat menambah rasa percaya diri. Sementara nilai tertinggi pada item pernyataan kelima (X2.5) dan keenam (X2.6) ada pada poin SS. Artinya, sebagian besar responden sangat setuju bahwa hijab Rabbani sangat nyaman untuk digunakan, dan bahwa Rabbani memiliki model hijab yang praktis untuk digunakan.

Nilai tertinggi pada item pernyataan ketujuh (X2.7) dan kedelapan (X2.8) ada pada poin S. Artinya, sebagian besar responden setuju bahwa Rabbani merupakan merek hijab yang cukup terkenal, dan bahwa Rabbani mempunyai hijab dengan desain/model yang menarik. Nilai tertinggi pada item pernyataan kesembilan (X2.9) juga ada pada poin S, yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa hijab Rabbani dapat digunakan untuk segala aktifitas.

Nilai tertinggi pada item pernyataan kesepuluh (X2.10) ada pada poin SS, yang berarti sebagian besar responden sangat setuju bahwa hijab Rabbani mempunyai model khas yang berbeda dengan merek lain. Sementara nilai tertinggi pada item pernyataan kesebelas (X2.11) dan duabelas (X2.12) ada pada poin S. Artinya, sebagian besar responden setuju bahwa Rabbani merupakan merek yang mudah diingat dan dikenali, dan bahwa Rabbani merupakan hijab yang mempunyai banyak variasi.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian dalam penelitian ini diuji melalui 5 variabel, yaitu pengenalan masalah (kebutuhan), pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku paska pembelian. Dalam keputusan pembelian, terdapat 12 item pertanyaan yang terdiri dari: 3 item pertanyaan tentang pengenalan kebutuhan, 2 item pertanyaan tentang pencarian informasi, 2 item pertanyaan tentang evaluasi alternatif, 3 item pertanyaan tentang keputusan pembelian, dan 2 item pertanyaan tentang perilaku paska pembelian. Jawaban responden atas 12 item pertanyaan tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

| Item | SS | | S | | N | | TS | | STS | | Jumlah | |
|------|----|------|----|------|----|------|----|------|-----|-----|--------|-----|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | Jumlah | % |
| Y1 | 17 | 12.1 | 56 | 40 | 48 | 34.3 | 18 | 12.9 | 1 | 0.7 | 140 | 100 |
| Y2 | 61 | 43.6 | 47 | 33.6 | 29 | 20.7 | 2 | 1.4 | 1 | 0.7 | 140 | 100 |
| Y3 | 16 | 11.4 | 72 | 51.4 | 43 | 30.8 | 7 | 5 | 2 | 1.4 | 140 | 100 |
| Y4 | 12 | 8.6 | 60 | 42.9 | 59 | 42.1 | 9 | 6.4 | 0 | 0 | 140 | 100 |
| Y5 | 22 | 15.8 | 71 | 50.7 | 37 | 26.4 | 10 | 7.1 | 0 | 0 | 140 | 100 |
| Y6 | 31 | 22.1 | 72 | 51.5 | 34 | 24.3 | 3 | 2.1 | 0 | 0 | 140 | 100 |
| Y7 | 23 | 16.4 | 62 | 44.3 | 45 | 32.2 | 10 | 7.1 | 0 | 0 | 140 | 100 |
| Y8 | 39 | 27.9 | 64 | 45.7 | 36 | 25.7 | 1 | 0.7 | 0 | 0 | 140 | 100 |
| Y9 | 32 | 22.8 | 74 | 52.9 | 26 | 18.6 | 8 | 5.7 | 0 | 0 | 140 | 100 |
| Y10 | 28 | 20 | 69 | 49.3 | 35 | 25 | 8 | 5.7 | 0 | 0 | 140 | 100 |
| Y11 | 61 | 43.6 | 63 | 45 | 16 | 11.4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 140 | 100 |
| Y12 | 48 | 34.3 | 66 | 47.2 | 23 | 16.4 | 2 | 1.4 | 1 | 0.7 | 140 | 100 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa nilai tertinggi pada item pernyataan pertama pada variabel keputusan pembelian (Y1) ada

pada poin S. Artinya, sebagian besar responden setuju bahwa mereka membeli hijab Rabbani karena kebutuhan. Nilai tertinggi pada item pernyataan kedua (Y2) ada pada poin SS. Artinya, sebagian besar responden sangat setuju bahwa mereka membeli hijab Rabbani karena ada diskon atau paket harga. Sementara nilai tertinggi pada item pernyataan ketiga (Y3), ada pada poin S. Artinya, sebagian besar responden setuju bahwa membeli hijab Rabbani karena melihat teman/rekan/keluarga/artis menggunakannya.

Nilai tertinggi pada item pernyataan keempat (Y4) dan kelima (Y5) ada pada poin S. Artinya, sebagian besar responden setuju bahwa mereka membeli hijab Rabbani karena membaca brosur dan melihat banner/spanduk Rabbani, dan bahwa mereka mencari informasi hijab Rabbani melalui *web/facebook/instagram/teman/rekan*. Nilai tertinggi pada item pernyataan keenam (Y6) juga ada pada poin S. Artinya, sebagian besar responden setuju bahwa mereka memilih hijab merek Rabbani karena mempunyai berbagai pilihan warna yang menarik.

Nilai tertinggi pada item pernyataan ketujuh (Y7) dan kedelapan (Y8) ada pada poin S. Artinya, sebagian besar responden setuju bahwa mereka membeli hijab Rabbani karena sesuai dengan kepribadian, dan bahwa mereka membeli hijab Rabbani karena harganya sesuai dengan model dan kualitas. Nilai tertinggi pada item pernyataan kesembilan (Y.9) juga ada pada poin S. Artinya, sebagian besar responden setuju bahwa mereka membeli merek Rabbani karena memiliki desain hijab yang unik.

Nilai tertinggi pada item pernyataan kesepuluh (Y10) dan kesebelas (Y11) ada pada poin S. Artinya, sebagian besar responden setuju bahwa mereka membeli hijab Rabbani karena memiliki model yang trendi, dan bahwa mereka membeli hijab merek Rabbani karena kualitasnya sesuai dengan yang diharapkan. Nilai tertinggi pada item pernyataan keduabelas (Y.12) juga ada pada poin S. Artinya, sebagian besar responden setuju bahwa mereka berbelanja di Rabbani karena tempatnya nyaman dan pelayanannya ramah.

D. Analisis Data

1. Hasil Uji Keabsahan Data

Untuk mengetahui tingkat keakuratan data, maka dilakukan pengujian instrumen penelitian (kuesioner) dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas data seperti berikut:

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah/valid tidaknya suatu kuesioner. Nilai validitas masing-masing butir pernyataan dapat dilihat pada nilai *corrected item-total correlation*. Item pernyataan dinyatakan valid jika mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r kritis (0,3). Berikut ini merupakan hasil uji validitas menggunakan program *SPSS 16.0*:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel X1 (Bauran Komunikasi Pemasaran)
dan X2 (*Brand Image*)

| Variabel | Item Pertanyaan | <i>Corrected Item-Total Correlation</i> | Signifikansi | Keterangan |
|--|--------------------|---|--------------|------------|
| Bauran Komunikasi Pemasaran | X1.1 | 0.741 | 0,000 | Valid |
| | X1.2 | 0.664 | 0,000 | Valid |
| | X1.3 | 0.638 | 0,000 | Valid |
| | X1.4 | 0.788 | 0,000 | Valid |
| | X1.5 | 0.560 | 0,000 | Valid |
| | X1.6 | 0.707 | 0,000 | Valid |
| | X1.7 | 0.695 | 0,000 | Valid |
| | X1.8 | 0.777 | 0,000 | Valid |
| | X1.9 | 0.748 | 0,000 | Valid |
| | X1.10 | 0.488 | 0,000 | Valid |
| | X1.11 | 0.737 | 0,000 | Valid |
| | X1.12 | 0.674 | 0,000 | Valid |
| <i>Brand Image</i> | X2.1 | 0.729 | 0,000 | Valid |
| | X2.2 | 0.620 | 0,000 | Valid |
| | X2.3 | 0.744 | 0,000 | Valid |
| | X2.4 | 0.702 | 0,000 | Valid |
| | X2.5 | 0.743 | 0,000 | Valid |
| | X2.6 | 0.823 | 0,000 | Valid |
| | X2.7 | 0.713 | 0,000 | Valid |
| | X2.8 | 0.745 | 0,000 | Valid |
| | X2.9 | 0.731 | 0,000 | Valid |
| | X2.10 | 0.819 | 0,000 | Valid |
| | X2.11 | 0.674 | 0,000 | Valid |
| | X2.12 | 0.642 | 0,000 | Valid |

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa ke-12 item pernyataan dalam variabel bauran komunikasi pemasaran (X_1) maupun variabel *brand image* (X_2) adalah valid. Sebab, nilai *Corrected Item-Total Correlation* untuk setiap item pernyataan lebih besar dari nilai r

kritis ($> 0,30$) dan bernilai positif. Dengan demikian, item kuesioner tersebut dapat digunakan sebagai acuan data penelitian.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

| Variabel | Item Pertanyaan | <i>Corrected Item-Total Correlation</i> | Signifikansi | Keterangan |
|--------------------------------|--------------------|---|--------------|------------|
| Keputusan Pembelian | Y1 | 0.653 | 0,000 | Valid |
| | Y2 | 0.478 | 0,000 | Valid |
| | Y3 | 0.492 | 0,000 | Valid |
| | Y4 | 0.736 | 0,000 | Valid |
| | Y5 | 0.518 | 0,000 | Valid |
| | Y6 | 0.813 | 0,000 | Valid |
| | Y7 | 0.752 | 0,000 | Valid |
| | Y8 | 0.682 | 0,000 | Valid |
| | Y9 | 0.786 | 0,000 | Valid |
| | Y10 | 0.764 | 0,000 | Valid |
| | Y11 | 0.706 | 0,000 | Valid |
| | Y12 | 0.686 | 0,000 | Valid |

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, dapat diketahui bahwa ke-12 item pernyataan yang ada pada variabel keputusan pembelian (Y), adalah valid. Sebab, nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada setiap pernyataan lebih besar dari r kritis ($> 0,30$) dan bernilai positif. Dengan demikian, item kuesioner tersebut dapat digunakan sebagai acuan data penelitian, karena telah memenuhi syarat kesahihan.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur keterandalan atau kepercayaan suatu kuesioner. Teknik yang digunakan dalam uji

reliabilitas pada penelitian ini adalah teknik *Alpha Cronbach*. Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitas atau *Alpha Cronbach* $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|-----------------------------|-------------------------|------------|
| Bauran Komunikasi Pemasaran | 0.897 | Reliabel |
| <i>Brand Image</i> | 0.915 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0.887 | Reliabel |

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha variable* bauran komunikasi pemasaran sebesar 0.897, *brand image* sebesar 0.915, dan keputusan pembelian sebesar 0.887. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk pernyataan yang ada pada kedua variabel independen, yaitu bauran komunikasi pemasaran (X_1) dan *brand image* (X_2), serta pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), adalah sangat reliabel. Jadi, responden menunjukkan konsistensi yang tinggi dalam menjawab konstruk-konstruk pernyataan dalam kuesioner.

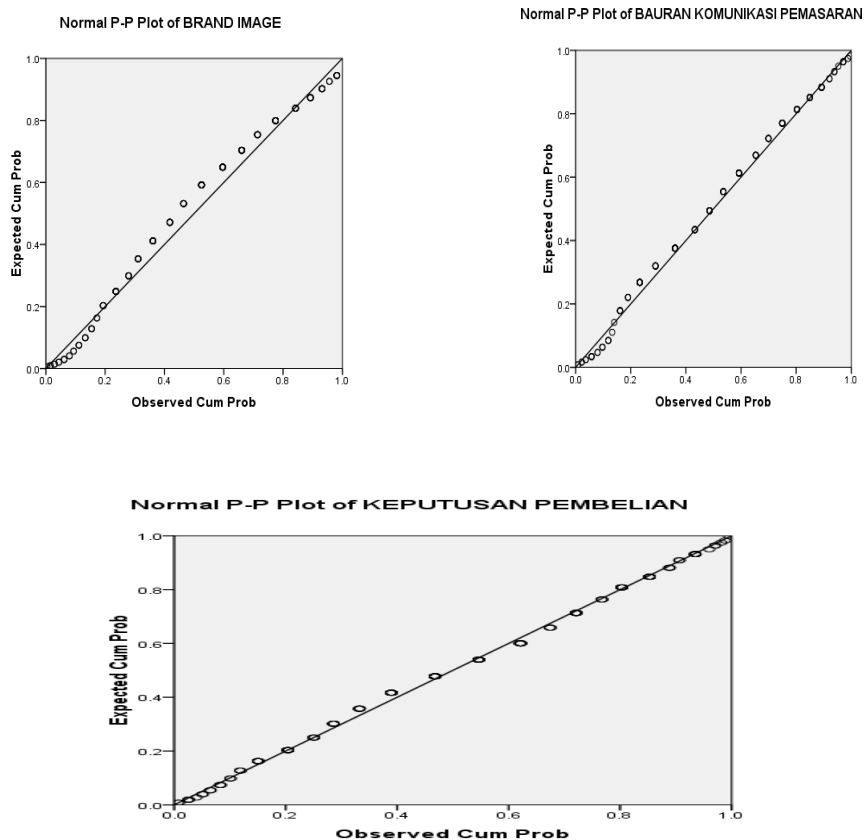
2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas Data

Uji normalitas adalah uji statistik untuk menentukan apakah suatu populasi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan grafik P-Plot dan *Kolmogorov-Smirnov Test*. Variabel dikatakan berdistribusi normal jika

Asymp Sig. (2-tailed) > 0,05. Berdasarkan hasil pengujian dengan program *SPSS 16.0*, diperoleh grafik dan data sebagai berikut:

Gambar 4.3
Grafik Normal Probability Plot



Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test

| Variabel | <i>Asymp Sig.(2-tailed)</i> | Signifikansi | Keterangan |
|-----------------------------|-----------------------------|--------------|------------|
| Bauran Komunikasi Pemasaran | 0.539 | 0.05 | Normal |
| <i>Brand Image</i> | 0.086 | 0.05 | Normal |
| Keputusan Pembelian | 0.615 | 0.05 | Normal |

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan grafik P-plot pada gambar 4.3 di atas, terlihat bahwa titik-titik (data) relatif berhimpitan dengan sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sementara berdasarkan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel bauran komunikasi pemasaran (X_1) sebesar 0,539 yang berarti > 0.05 , variabel *brand image* (X_2) sebesar 0,086 yang berarti > 0.05 , dan variabel keputusan pembelian (Y) 0,615 yang berarti > 0.05 . Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel berdistribusi normal.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel bebas. Dalam regresi yang baik, seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji multikolinearitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factors)*. Apabila nilai *VIF* < 10 dan nilai *Tolerance* > 0.1 , maka tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh hasil data sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikoliniearitas

| Variabel | Collinearity Statistics | |
|-----------------------------|-------------------------|------------|
| | <i>Tolerance</i> | VIF |
| Bauran Komunikasi Pemasaran | 0.5 | 2.001 |
| <i>Brand Image</i> | 0.5 | 2.001 |

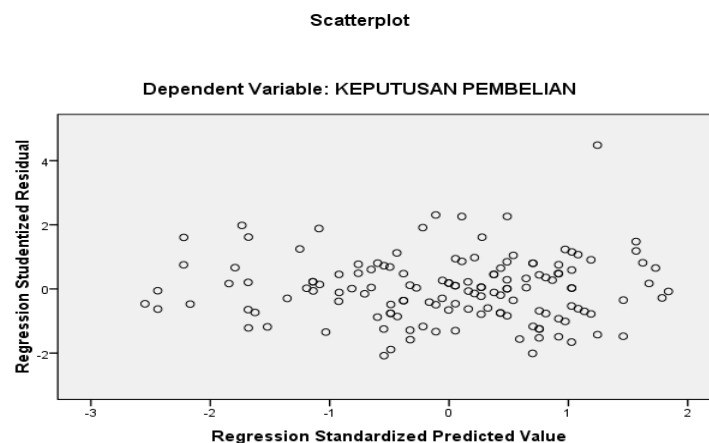
Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel *Coefficients* di atas, bauran komunikasi pemasaran (X_1) dan *brand image* (X_2) memperoleh nilai VIF sebesar 2,001 dan nilai *Tolerance* sebesar 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa baik bauran komunikasi pemasaran (X_1) maupun *brand image* (X_2) mempunyai nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0.1 . Dengan demikian, pada kedua variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengamati grafik *scatter plot* dan uji *glejser*. Berdasarkan hasil pengujian dengan program *SPSS 16.0*, diperoleh grafik dan data sebagai berikut:

Gambar 4.4
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Tabel 4.11
Hasil Uji *Glejser*

| Model | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|-----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.215 | 1.552 | | .783 | .435 |
| | BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN | .025 | .042 | .071 | .594 | .554 |
| | BRAND IMAGE | .007 | .042 | .020 | .169 | .866 |

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari gambar 4.4 di atas, terlihat bahwa titik-titik membentuk pola yang tidak teratur dan menyebar di atas dan di bawah angka 0, sehingga grafik tersebut tidak membentuk pola yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual dari pengamatan ke pengamatan lainnya tetap. Sementara berdasarkan hasil uji *glejser*, nilai signifikan variabel X_1 (bauran komunikasi pemasaran) adalah 0,554 yang berarti $> 0,05$ dan variabel X_2 (*brand image*) adalah 0,866 yang berarti $> 0,05$. Dengan demikian, tidak terjadi heteroskedastisitas pada kedua variabel independen tersebut.

3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, regresi linear berganda digunakan untuk memeriksa pengaruh antara variabel-variabel independen X_1 (bauran komunikasi pemasaran) dan X_2 (*brand image*) terhadap variabel dependen Y

(keputusan pembelian). Adapun hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Analisis Uji Regresi Linear Berganda

| Coefficients ^a | | | | | |
|-----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 3.971 | 2.412 | | 1.646 | .102 |
| BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN | .291 | .065 | .298 | 4.470 | .000 |
| BRAND IMAGE | .586 | .065 | .597 | 8.969 | .000 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, dapat diketahui persamaan regresi linear berganda seperti berikut:

$$Y = 3.971 + 0.291 X_1 + 0.586 X_2$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

a. Konstanta $\alpha = 3.971$

Konstanta sebesar 3.971 menunjukkan bahwa jika terdapat bauran komunikasi pemasaran dan *brand image* dalam keadaan konstan (tetap), maka keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 3.971 satuan.

b. Koefisien regresi $X_1 = 0.291$

Koefisien regresi X_1 sebesar 0.291 menunjukkan adanya hubungan yang positif antara variabel keputusan pembelian dan bauran komunikasi pemasaran. Artinya, setiap penambahan 1 satuan unit bauran komunikasi pemasaran akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.291. Sebaliknya, jika bauran komunikasi pemasaran mengalami penurunan sebesar 1 satuan unit, keputusan pembelian hijab Rabbani diprediksi akan mengalami penurunan sebesar 0.291, dengan anggapan X_2 tetap.

c. Koefisien regresi $X_2 = 0.586$

Koefisien regresi X_2 sebesar 0.586 menunjukkan adanya hubungan yang positif antara variabel keputusan pembelian dan *brand image*. Artinya, setiap peningkatan 1 satuan unit *brand image*, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.586. Sebaliknya, apabila *brand image* mengalami penurunan sebesar 1 satuan unit, maka keputusan pembelian diprediksi akan mengalami penurunan sebesar 0.586, dengan anggapan X_1 tetap.

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu untuk menguji apakah variabel bauran komunikasi pemasaran (X_1) dan *brand image* (X_2) secara parsial (individual) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji T adalah sebagai berikut:

1) Membandingkan Nilai T_{hitung} dengan T_{tabel}

Jika nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ dengan $\alpha = 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, bauran komunikasi pemasaran (X_1) dan *brand image* (X_2), tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Sebaliknya, jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dengan $\alpha = 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, bauran komunikasi pemasaran (X_1) dan *brand image* (X_2), berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

2) Membandingkan Nilai Probabilitas

Jika probabilitas > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, bauran komunikasi pemasaran (X_1) dan *brand image* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada tingkat populasi. Sebaliknya, jika probabilitas < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, bauran komunikasi pemasaran (X_1) dan *brand image* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada tingkat populasi.

Adapun hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13
Hasil Analisis Uji T

| Model | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|-----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.971 | 2.412 | | 1.646 | .102 |
| | BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN | .291 | .065 | .298 | 4.470 | .000 |
| | BRAND IMAGE | .586 | .065 | .597 | 8.969 | .000 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.13 di atas, dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

1) Variabel Bauran Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan hasil uji T seperti yang disajikan dalam tabel 4.13 di atas, dapat diketahui bahwa nilai T_{hitung} variabel bauran komunikasi pemasaran (X_1) adalah 4,470 dan nilai signifikannya 0,000. Sementara nilai T_{tabel} dengan tingkat signifikan (α) = 0,05 dan $df = n-k$ ($140-3$) = 137 pada tabel distribusi T adalah 1,977. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} lebih besar dari nilai T_{tabel} ($4,470 > 1,977$) dan nilai signifikannya lebih kecil dari nilai standart signifikansi ($0,000 < 0,05$).

Dengan demikian, terima H_a dan menolak H_0 . Nilai T positif menunjukkan bahwa bauran komunikasi pemasaran (X_1) mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti,

bauran komunikasi pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani di *Reshare* Rabbani Tulungagung.

2) Variabel *Brand Image*

Berdasarkan hasil uji T seperti yang disajikan dalam tabel 4.13 di atas, dapat diketahui bahwa nilai T_{hitung} variabel *brand image* (X_2) adalah 8,969 dan nilai signifikannya adalah 0,000. Sementara nilai untuk T_{tabel} dengan tingkat signifikan (α) = 0.05 dan $df = n-k$ ($140-3$) = 137 pada tabel distribusi T adalah 1,977. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} lebih besar dari nilai T_{tabel} ($8,969 > 1,977$) dan nilai signifikannya lebih kecil dari nilai standart signifikansi ($0,000 < 0,05$).

Dengan demikian, terima H_a dan menolak H_0 . Nilai T positif menunjukkan bahwa *brand image* (X_2) mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti, variabel *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani di *Reshare* Rabbani Tulungagung.

b. Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah kedua variabel independen yaitu bauran komunikasi pemasaran (X_1) dan *brand image* (X_2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Kriteria dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1) Membandingkan Nilai F_{hitung} dengan F_{tabel}

Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka terima H_0 dan menolak H_a . Artinya, bauran komunikasi pemasaran dan *brand image* secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada tingkat populasi tersebut. Sebaliknya, jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka terima H_a dan tolak H_0 . Artinya, bauran komunikasi pemasaran dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada tingkat populasi tersebut.

2) Membandingkan Nilai Probabilitas

Jika nilai probabilitas (Sig. F) $> \alpha$ (0,05), maka tolak H_a terima H_0 . Artinya, bauran komunikasi pemasaran dan *brand image* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, jika nilai probabilitas (Sig. F) $< \alpha$ (0,05), maka terima H_a tolak H_0 . Artinya, bauran komunikasi pemasaran dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.14
Hasil Analisis Uji F

| ANOVA ^b | | | | | |
|--------------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 Regression | 4046.790 | 2 | 2023.395 | 157.203 | .000 ^a |
| Residual | 1763.353 | 137 | 12.871 | | |
| Total | 5810.143 | 139 | | | |

a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji F seperti yang disajikan dalam tabel 4.14 di atas, dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah 157,203 dan nilai signifikannya adalah 0,000. Sementara nilai untuk F_{tabel} dengan tingkat signifikan (α) = 0,05 dan df_1 (N_1) = $k-1$ ($3-1$) = 2 dan df_2 (N_2) = $n-k$ ($140-3$) = 137 pada tabel distribusi F adalah 3,06. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($157,203 > 3,06$) dan nilai signifikannya lebih kecil dari nilai standart signifikansi ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti terima H_a dan menolak H_0 .

Nilai koefisien regresi uji F menunjukkan angka positif, yang berarti secara simultan bauran komunikasi pemasaran dan *brand image* mempunyai hubungan yang searah dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel bauran komunikasi pemasaran (X_1) dan *brand image* (X_2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani di *Reshare* Rabbani Tulungagung.

5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien deteminasi (R^2) dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen atau mengukur besarnya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan demikian, dapat diketahui variabel independen mana yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap variabel dependen. Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a. Jika nilai (R^2) mendekati 1, berarti variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (pengaruhnya kuat).
- b. Jika nilai (R^2) mendekati 0, berarti kemampuan variabel independen dalam memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen terbatas (pengaruhnya lemah).

Pengujian koefisien determinasi dilakukan dengan melihat nilai *R Square* dan *Adjusted R Square*, yang diuji menggunakan metode *stepwise* seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|----------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .808 ^a | .652 | .650 | 3.82646 |
| 2 | .835 ^b | .697 | .692 | 3.58764 |

a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE

b. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, terlihat bahwa ada dua model. Model pertama (1) menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan (R) antara *brand image* dengan keputusan pembelian, yaitu sebesar 0.808. Karena nilai tersebut mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara *brand image* dan keputusan pembelian.

Sementara nilai *Adjusted R Squarenya* adalah 0.650. Artinya, pengaruh variabel independen *brand image* (X_2) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah sebesar 65%.

Model kedua (2) menjelaskan nilai korelasi/hubungan (R) antara kedua variabel independen, yaitu bauran komunikasi pemasaran (X_1) dan *brand image* (X_2) dengan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y), sebesar 0.835. Nilai tersebut mendekati 1, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara bauran komunikasi pemasaran dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Sementara nilai *Adjusted R Squarenya* adalah 0.692. Artinya, pengaruh bauran komunikasi pemasaran (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 69.2%. Sedangkan sisanya ($100\% - 69,2\% = 30,8\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi pada kedua model tersebut maka, dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh bauran komunikasi pemasaran (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 4,2% ($69.2\% - 65\%$). Dengan demikian, variabel *brand image* (X_2) mempunyai pengaruh yang jauh lebih kuat dan dominan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dibandingkan variabel bauran komunikasi pemasaran (X_1).