

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Sejarah PT Rabbani

Rabbani bergerak dibidang industri secara *defacto* berdiri sejak tahun 1991 dan secara *dejure* tahun 2001. Saat ini Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung terbesar di Indonesia yang senantiasa dinamis dengan pertumbuhan dan perkembangan yang progresif. Inti bisnisnya berupa kerudung instan yaitu kerudung yang mengikuti zaman dan menjadi keriding unggulan diIndonesia. Produk-produk yang dihasilkan merupakan produk yang bergaya dan tetap *syar'i* dengan mengedepankan *trend* dan model terkini, sehingga diminati dari anak-anak, remaja, orangtua hingga manula dengan segmentasi pasar yang beragam.

Rabbani mempunyai visi yaitu menjadi perusahaan jilbab terbaik dan terbesar didunia tahun 2020 dan misi *Menshibhoh* fashion dunia dengan syariah, *core value* JIHAD (Jujur, Independen, Heroik, Akuntabel, Disiplin).

Pada tahun 2000, Rabbani memiliki potensi yang besar untuk dapat berkembang dan maju, karena waktu itu toko yang khusus menjual jilbab masih jarang, sehingga belum ada pesaing dan persaingan yang tinggi. Seiring berjalannya waktu, dari tahun ke tahun, karena rancangannya yang

senantiasa inovasi dan berbeda dari yang lain, Rabbani mengalami perkembangan yang pesat.

Pada tahun 2010, Rabbani mulai membuka cabangnya di Pekanbaru tepatnya pada tanggal 8 Mei 2010 yang berlokasi di Jl. Tuanku Tambusai / Nangka nomor 500E dengan pimpinan area untuk Sumatera Bagian Tengah Bapak Pendriadi SE.I dan kepala cabang Bapak Amri Rabbi hingga saat ini. Outlet pertama Rabbani di Pekanbaru ini juga berfungsi sebagai distributor produk Rabbani hingga saat ini. Outlet pertama di Pekanbaru ini juga berfungsi sebagai distributor produk Rabbani untuk wilayah kota Pekanbaru.

Rabbani mulai diterima oleh masyarakat Pekanbaru dan mulai memiliki pelanggan yang semakin banyak, hal ini ditunjujkan dengan bertambahnya jumlah pembeli dan agen serta meningkatnya volume penjualan jilbab Rabbani dari tahun ke tahun berdasarkan data yang dihimpun dari perusahaan, sehingga outlet yang berada di Jalan Tuanku Tambusai tidak mampu lagi menampung konsumen dan pelanggan yang meningkat, akhirnya pada tahun 2013 Rabbani menambah lagi satu outletnya, yaitu di jalan H.R Subrantas ruko nomor 3 Panam (Depan Ponpes Babussalam) Pekanbaru.

Rabbani senantiasa mengembangkan strategi pemasarannya dan beradaptasi dengan perkembangan zaman, selain pindah toko ke tempat yang lebih luas, Rabbani merubah nama dan *tagline* dengan nama yang lebih mudah diingat dan diterima oleh masyarakat luas, yaitu “ Rabbani

Jilbab *Instan*” dengan *tagline* “*trend Setter* Jilbab *Instan*”. Melalui *tagline* dan spirit diatas, Rabbani senantiasa bermetamorfosis kearah yang lebih baik untuk menjadi unggulan jilbab instan dan ikon mode syariah terbaik didunia. Namun saat ini *tagline* Rabbani dengan ”Professor Jilbab Indonesia”.<sup>1</sup>

Dalam penjualan Rabbani mulai fokus dalam segmentasi pasarnya, Rabbani memfokuskan pasar untuk kalangan menengah. Sedangkan perkembangan dari aspek pemasarannya, Rabbani mengembangkan strategi pemasarannya, selain pemasaran langsung ke konsumen, Rabbani membina jaringan pemasaran yaitu membuka mitra *dealer* atau *distributor* tunggal perkota/kabupaten dan mengembangkan jaringan pengembangan toko/*reshare*(*retail* toko syariah) Rabbani. Sebagai upaya untuk mendukung kesuksesan pengembangan strategi pemasaran yang telah dibina serta untuk mengakomodasi permintaan pasar yang semakin besar, Rabbani mengembangkan dan menambah kapasitas produksinya dengan mendirikan lima buah pabrik industri yang menyuplai seluruh produk Rabbani, seperti jilbab sebagai produk utama, busana muslim seperti gamis, tunik *T-shirt* muslimah, koko, kasko, manset, dan lain-lain. Kelima pabrik tersebut bertempat di Bandung dengan kemampuan produksi 1 pcs per dua detik.

Dari data laman resmi Rabbani, saat ini Rabbani memiliki 138 cabang di Indonesia yaitu di Jawa Barat terdapat 33 cabang, Jabodetabek-

---

<sup>1</sup><https://www.rabbani.co.id>, di akses pada 30 Januari 2018

Banten 29 cabang, Jawa Tengah 37 cabang, Jawa Timur 22 cabang, Sumatera Utara 9 cabang, Balikpapan 3 cabang, Sumatera Tengah 7 cabang, Sumatera Selatan 11 cabang, dan Sulawesi 6 cabang. Selain itu, Rabbani sudah mencapai pasar Asia, Eropa, dan Australia.

## 2. PT Rabbani

Rabbani merupakan perusahaan garment yang bergerak dalam bidang retail busana muslim dengan *tagline* Professor Kerudung Indonesia. Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan dan produk lain yang juga telah dikembangkan yaitu busana muslim diantaranya kemko, tunik, kastun, kemko, tunik serta perlengkapan lain seperti *ciput/inner* kerudung dan aksesoris.<sup>2</sup>

Sewaktu awal didirikan, Rabbani ingin merubah paradigma sebagian besar masyarakat yang memandang bahwa wanita yang memakai busana muslim itu kurang modis. Untuk itu Rabbani ingin menunjukkan bahwa wanita yang memakai busana muslim itu modern dan terhormat serta tampil gaya dan trendy yang syar'i. Namun di sisi lain, Rabbani juga menghadapi tantangan yang besar. Hal tersebut dikarenakan pada waktu itu wanita yang memakai busana muslimah masih jarang dan belum menjadi trend seperti sekarang.

---

<sup>2</sup><https://www.rabbani.co.id>, di akses pada 30 Januari 2018

Asal kata Rabbani terilhami dari salah satu surat di kitab suci Al-Qur'an yaitu surat Ali Imron ayat 79 yang artinya adalah para pengabdikan Allah yang bersedia mengajarkan dan diajarkan kitab Allah.

### 3. Produk Rabbani

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

Adapun macam macam produk pengeluaran Rabbani adalah:<sup>3</sup>

- a. Jilbab Syelika
- b. Jilbab Fatin Blonk
- c. Jilbab Zissaf Niza
- d. Jilbab Escudo
- e. Jilbab Altima Peggy Cheitta

---

<sup>3</sup><https://www.rabbandi.co.id> , diakses pada 4 maret 2018

- f. Jilbab Peggy Hy
- g. Jilbab AJ Chevron
- h. Jilbab Kridie Kupp
- i. Jilbab Evora
- j. Jilbab Nano V1
- k. Jilbab Vitz
- l. Jilbab Great Innova
- m. Jilbab Zafira
- n. Jilbab Fushia
- o. Over All Alia
- p. ST. De Khimarab
- q. Dresslim Rihana
- r. Kemko Aydin
- s. Kemko Rashad
- t. Juko Sahlan
- u. Kastun Zefita
- v. Tinik Lunna
- w. Outer Ulla
- x. Rok Zalita
- y. Zahira Inara
- z. (dsb).

#### **4. Ekonomi dan Bisnis Islam**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) adalah salah satu fakultas yang ada di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) berdiri pada tahun 2013 bertepatan dengan alih statusnya Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Tulungagung menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung. Hingga tahun 2018 ini, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) mempunyai 6 jurusan atau prodi, yaitu:

- 1) Perbankan Syariah (PS)
- 2) Ekonomi Syariah (ES)
- 3) Akuntansi Syariah (AKS)
- 4) Manajemen Zakat dan Waqaf (ZAHWA)
- 5) Manajemen Bisnis Syariah (MBS)
- 6) Manajemen Keuangan Syariah (MKS)

**a. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

1) Visi

Terwujudnya fakultas yang mampu bersaing di tingkat nasional dalam pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis islam berbasis ekonomi kreatif pada tahun 2019.

2) Misi

- a) Menyelenggarakan pendidikan ilmu ekonomi dan bisnis islam secara teoritik dan praktik.

- b) Menyelenggarakan penelitian dan pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis islam yang mampu menjawab problem ekonomi masyarakat.
- c) Menyelenggarakan pengabdian masyarakat yang bertumpu pada pemberdayaan ekonomi masyarakat.
- d) Menggali, mengembangkan dan menerapkan aspek-aspek ekonomi kreatif masyarakat.
- e) Menyelenggarakan tata kelola kelembagaan secara profesional dan bermutu.
- f) Menjalin kerjasama dengan pihak luar dalam skala regional, nasional maupun internasional yang mengarah pada penguatan sumber

**b. Tujuan Fakultas**

- 1) Menghasilkan sarjana ekonomi dan bisnis islam yang jujur, adil, berjiwa entrepreneurship yang mampu menganalisis perkembangan ekonomi dan bisnis secara teoritik dan aplikatif sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
- 2) Menyelenggaraan penelitian dan pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis islam yang dapat meningkatkan kualitas kehidupan ekonomi masyarakat.
- 3) Melakukan pengabdian kepada masyarakat melalui penyuluhan, pendampingan dan pemberdayaan aktivitas ekonomi yang dilakukan masyarakat.

- 4) Menggali potensi ekonomi yang ada di masyarakat dengan membuka peluang-peluang usaha yang dapat dikembangkan dengan sentuhan kreativitas yang dapat membuka pangsa pasar.
- 5) Menyelenggarakan tata kelola lembaga yang terkordinasi melaluistruktur organisasi yang jelas dan hirarkis yang masing-masing bidang dapat bekerja sesuai dengan tugas pokok dan fungsinya serta bertanggung jawab.
- 6) Mengembangkan kerjasama dan kemitraan dengan pihak luar, pemerintah atau swasta, perguruan tinggi, sektor industri, kalangan profesional, baik di tingkat kabupaten, provinsi, nasional maupun internasional melalui program magang, praktik pengalaman lapangan, penelitian bersama, kuliah non formal/kuliah tamu, dan rekrutmen kerja lulusan dan pengadaan sarana prasarana dengan manfaat yang bisa dirasakan masing-masing pihak.

**c. Struktur Organisasi dan Pimpinan Fakultas**

- 1) Dekan
- 2) Wakil dekan bidang akademik
- 3) Wakil dekan bidang administrasi umum perencanaan dan keuangan
- 4) Wakil dekan bidang kemahasiswaan dan alumni
- 5) Ketua jurusan perbankan syariah
- 6) Ketua jurusan ekonomi syariah
- 7) Ketua jurusan akuntansi syariah

- 8) Ketua jurusan manajemen zakat dan wakaf
- 9) Ketua jurusan manajemen bisnis syariah
- 10) Ketua jurusan manajemen keuangan syariah
- 11) Sekretaris jurusan perbankan syariah
- 12) Sekretaris jurusan ekonomi syariah
- 13) Sekretaris jurusan akuntansi syariah
- 14) Sekretaris jurusan manajemen zakat dan wakaf
- 15) Sekretaris jurusan manajemen bisnis syariah
- 16) Sekretaris jurusan manajemen keuangan syariah
- 17) Kepala laboratorium
- 18) Kepala bagian tata usaha
- 19) Kepala sub bagian akademik kemahasiswaan dan alumni
- 20) Kepala sub bagian administrasi umum dan keuangan

## **B. Profil Responden**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Tulungagung pengguna produk jilbab Rabbani. Adapun jumlah sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 mahasiswi dengan teknik sampel dengan menggunakan rumus Slovin. Setiap responden diberikan angket untuk memberikan jawaban atas pernyataan yang telah disediakan yang diukur dengan menggunakan *skala likert*.

## **C. Karakteristik Responden**

Pada bagian ini, akan dijelaskan mengenai identitas responden berdasarkan jurusan, usia, semester, uang saku dan frekuensi pembelian.

### 1. Jurusan Responden

Adapun data mengenai jurusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung yang dijadikan responden adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.1**

#### **Jurusan Responden**

<b>No.</b>	<b>Jurusan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
1	Perbankan Syri'ah	40	41,2%
2	Ekonomi Syariah	36	37,1%
3	Akuntansi Syariah	9	9,3%
4	Manajemen Zakat & Wakaf	3	3,1%
5	Manajemen Bisnis Syariah	5	5,2%
6	Manajemen Keuangan Syariah	4	4,1%
	<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa mahasiswa Perbankan Syariah yang dijadikan responden sebanyak 40 mahasiswi atau 41,2% responden. Selanjutnya 36 mahasiswi atau 37,1% responden dari mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah. Kemudian 9 mahasiswi atau 9,3% responden dari jurusan akuntansi syariah. Selanjutnya 3 mahasiswi atau 3,1% jurusan Manajemen Zakat dan Wakaf, 5 mahasiswi atau 5,2% jurusan Manajemen Bisnis Syariah, dan 4 mahasiswi atau 4,1% responden dari jurusan Manajemen Keuangan Syariah. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa responden mahasiswi Ekonomi Syariah yang paling

banyak menggunakan produk Jilbab Rabbani, yaitu terdapat 40 mahasiswi atau 41,2% responden.

## 2. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2**

### **Usia Responden**

<b>No.</b>	<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
1	< 17 Tahun	0	0%
2	17-20 Tahun	18	18,6%
3	21-23 Tahun	75	77,3%
4	> 23 Tahun	4	4,1%
	<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa usia responden mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah tidak ada mahasiswi atau 0% responden yang berusia di bawah 18 tahun. Kemudian sebanyak 18 mahasiswi atau 18,6% responden yang berusia antara 17-20 tahun. Sedangkan sebanyak 75 mahasiswi atau 77,3% responden berusia antara 20-23 tahun dan sebanyak 4 mahasiswi atau 4,1% responden berusia lebih dari 23 tahun. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan usia responden mahasiswi terbanyak adalah berusia antara 21-23 tahun, yaitu sebesar 75 mahasiswi atau 77,3 % .

## 3. Semester Responden

Adapun data mengenai semester mahasiswi yang dijadikan responden adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Semester Responden**

No.	Semester	Jumlah	Prosentase
1	2	25	25,8%
2	4	14	14,4%
3	6	22	22,7%
4	8	36	37,6%
	<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa mahasiswi yang dijadikan responden adalah 25 mahasiswi atau 25,8% responden adalah mahasiswi semester 2. Kemudian sebanyak 14 mahasiswi atau 14,4% adalah mahasiswa semester 4. Selanjutnya terdapat 22 mahasiswi atau 22,7% mahasiswi semester 6 dan untuk mahasiswa semester 8 adalah sebanyak 36 mahasiswi atau 37,6% responden.

#### **4. Uang Saku Responden**

Dibagian ini akan dijelaskan data mengenai jumlah uang saku per hari mahasiswi yang dijadikan responden. Adapun data tersebut adalah sebagai berikut

**Tabel 4.4**

### Uang Saku Responden (Per-hari)

No.	Jumlah Uang Saku	Jumlah	Prosentase
1	< Rp 15.000	23	23,7%
2	Rp 15.000 - Rp 30.000	59	60,8%
3	Rp 31.000 - Rp 50.000	15	23,7%
4	> Rp 50.000	0	0%
	<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa sebanyak 23 mahasiswi atau 23,7% responden mendapatkan uang saku < Rp 15.000 per hari. Selanjutnya sebanyak 59 mahasiswi atau 60,8% responden dengan uang saku antara Rp 15.000 – Rp 30.000 per hari. Kemudian sebanyak 15 mahasiswi atau 23,7% responden dengan uang saku Rp 30.000 – Rp 50.000 per hari dan tidak ada mahasiswa dengan uang saku > Rp 50.000 per hari. Berdasarkan interpretasi tersebut dapat disimpulkan bahwa uang saku per hari responden yang paling banyak adalah antara Rp 15.000 – Rp 30.000

## 5. Frekuensi Pembelian Responden

**Tabel 4.5**

### Frekuensi Pembelian

No.	Frekuensi Pembelian	Jumlah	Prosentase
1	2	17	17,5%
2	3	32	33%
3	4	23	23,7%
4	5	13	13,4%
5	>5	12	12,4%
	<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa mahasiswi yang dijadikan responden adalah 17 mahasiswi atau 17,5% responden telah melakukan pembelian sebanyak 2 kali. Kemudian sebanyak 32 mahasiswi atau 33% responden telah melakukan pembelian sebanyak 3 kali. Terdapat 23 mahasiswi atau 23,7% responden telah melakukan pembelian sebanyak 4 kali. Selanjutnya mahasiswi sebanyak 13 atau 13,4% responden telah melakukan pembelian sebanyak 5 kali. Dan 12 mahasiswi atau 12,4% responden telah melakukan pembelian sebanyak >5. Berdasarkan uraian di atas, mahasiswi yang dijadikan responden paling banyak adalah mahasiswi yang telah melakukan pembelian jilbab Rabbani sebanyak 3 kali sebanyak 32 mahasiswi atau 33%.

#### **D. Deskripsi Variabel**

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari faktor Iklan, CitraMerek dan Harga sebagai variabel bebas, kemudian faktor Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Data mengenai variabel-variabel tersebut didapat melalui angket yang telah disebarakan kepada responden. Angket yang disebarakan kepada responden terdiri atas 32 item pernyataan untuk semua variabelnya dan diukur menggunakan skala likert. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.6

Deskripsi Variabel Iklan (X<sub>1</sub>)

Item	Skor Jawaban											Jumlah	
	5 (SS)		4 (S)		3 (RR)		2 (TS)		1 (STS)				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1	29	29,9%	67	69,1%	1	1,0%	0	0%	0	0%	97	100%	
2	20	20,6%	61	62,9%	16	16,5%	0	0%	0	0%	97	100%	
3	20	20,6%	59	60,8%	17	17,5%	1	1,0%	0	0%	97	100%	
4	32	33,0%	56	57,7%	9	9,3%	0	0%	0	0%	97	100%	
5	20	20,6%	51	52,6%	26	26,8%	0	0%	0	0%	97	100%	
6	19	19,6%	69	71,1%	9	9,3%	0	0%	0	0%	97	100%	
7	28	28,9%	65	67,0%	4	4,1%	0	0%	0	0%	97	100%	
8	32	32,0%	54	55,7%	11	11,3%	0	0%	0	0%	97	100%	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa untuk item 1 yaitu bahasa iklan jilbab Rabbani yang komunikatif dari 97 responden terdapat 29 responden atau 29,9% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 67responden atau 69,1% % responden menyatakan setuju dan 1 responden atau 1,0% responden menyatakan ragu-ragu.

Pada item 2 yaitu iklan jilbab Rabbani sesuai untuk semua kalangan dan sesuai dengan perkembangan zaman dari 97 responden terdapat 20 responden atau 20,6% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 61 responden atau 62,9% responden menyatakan setuju dan 16 responden atau 16,5% responden menyatakan ragu-ragu.

Pada item 3 yaitu Logo jilbab Rabbani menggambarkan bentuk yang menarik, dari 97 responden terdapat 20 responden atau 20,6% responden

menyatakan sangat setuju. Kemudian 59 responden atau 60,8% responden menyatakan setuju dan 17 responden atau 17,5% responden menyatakan ragu-ragu, dan 1 responden atau 1,0% menyatakan tidak setuju..

Pada item 4 yaitu gaya iklan jilbab Rabbani menarik dan dapat dimengerti, dari 97 responden terdapat 32 responden atau 33,0% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 56 responden atau 57,7% responden menyatakan setuju dan 9 responden atau 9,3% responden menyatakan ragu-ragu.

Pada item 5 yaitu daya tarik iklan jilbab Rabbani membuat saya melakukan pembelian produk jilbab Rabbani, dari 97 responden terdapat 20 responden atau 20,6% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 51 responden atau 52,6% responden menyatakan setuju dan 26 responden atau 26,8% responden menyatakan ragu-ragu.

Pada item 6 yaitu iklan jilbab Rabbani memiliki kemampuan untuk memberikan keyakinan bahwa produk jilbab rabbani adalah produk yang baik,dari 97 responden terdapat 19 responden atau 19,6% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 69 responden atau 71,1% responden menyatakan setuju dan 9 responden atau 9,3% responden menyatakan ragu-ragu.

Pada item 7 yaitu iklan jilbab Rabbani menarik konsumen untuk mencari informasi mengenai produk tersebut, dari 97 responden terdapat 28 responden atau 28,9% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 65

responden atau 67,0% responden menyatakan setuju dan 4 responden atau 4,1% responden menyatakan ragu-ragu.

Pada item 8 yaitu iklan jilbab Rabbani menarik perhatian konsumen untuk membeli dan menggunakannya, dari 97 responden terdapat 32 responden atau 33,0% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 54 responden atau 55,7% responden menyatakan setuju dan 11 responden atau 11,3% responden menyatakan ragu-ragu

**Tabel 4.7**

**Diskripsi Variabel Citra Merek (X<sub>2</sub>)**

Item	Skor Jawaban										Jumlah	
	5 (SS)		4 (S)		3 (RR)		2 (TS)		1 (STS)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	33	34,0%	54	55,7%	10	10,3%	0	0%	0	0%	97	100%
2	42	43,3%	47	48,5%	8	8,2%	0	0%	0	0%	97	100%
3	25	25,8%	69	71,1%	3	3,1%	0	0%	0	0%	97	100%
4	25	25,8%	56	57,7%	16	16,5%	0	0%	0	0%	97	100%
5	19	19,6%	64	66,0%	14	14,4%	0	0%	0	0%	97	100%
6	25	25,8%	64	66,0%	8	8,2%	0	0%	0	0%	97	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa untuk item 1 yaitu produk jilbab Rabbani dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi baik dari 97 responden terdapat 33 responden atau 34,0% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 54 responden atau 55,7% responden menyatakan setuju dan 10 responden atau 10,3% responden menyatakan ragu-ragu.

Pada item 2 yaitu jaringan distribusi penjualan produk jilbab Rabbani sangat luas dari 97 responden terdapat 42 responden atau 43,3% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 47 responden atau 48,5% responden menyatakan setuju dan 8 responden atau 8,2% responden menyatakan ragu-ragu.

Pada item3 yaitu jilbab merek Rabbani dikenal oleh banyak orang dari 97 responden terdapat 25 responden atau 25,8% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 69 responden atau 71,7% responden menyatakan setuju dan 3 responden atau 3,2% responden menyatakan ragu-ragu.

Pada item4 jilbab merek Rabbani mempunyai ciri khas pada produknya dari 97 responden terdapat 25 responden atau 25,8% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 56 responden atau 57,7% responden menyatakan setuju dan 16 responden atau 16,5% responden menyatakan ragu-ragu.

Pada item5 yaitu produk jilbab Rabbani sesuai dengan kualitas produk dari 97 responden terdapat 19 responden atau 19,6% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 64 responden atau 66,0% responden menyatakan setuju dan 14 responden atau 14,4% responden menyatakan ragu-ragu.

Pada item6 yaitu jilbab Rabbani memiliki macam-macam ukuran sesuai yang diinginkan dari 97 responden terdapat 25 responden atau 25,8% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 64 responden atau 66,0% responden menyatakan setuju dan 8 responden atau 8,2% responden menyatakan ragu-ragu.

**Tabel 4.8**  
**Deskripsi Variabel Harga (X<sub>3</sub>)**

Item	Skor Jawaban											Jumlah	
	5 (SS)		4 (S)		3 (RR)		2 (TS)		1 (STS)				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1	30	30,9%	60	61,9%	7	7,2%	0	0%	0	0%	97	100%	
2	33	34,0%	59	60,8%	5	5,2%	0	0%	0	0%	97	100%	
3	23	23,7%	65	67,0%	8	8,2%	1	1,0%	0	0%	97	100%	
4	33	34,0%	42	43,3%	22	22,7%	0	0%	0	0%	97	100%	
5	34	35,1%	55	56,7%	8	8,2%	0	0%	0	0%	97	100%	
6	42	43,3%	46	47,4%	9	9,3%	0	0%	0	0%	97	100%	
7	11	11,3%	53	54,6%	31	32,0%	2	2,1%	0	0%	97	100%	
8	29	29,9%	52	53,6%	16	16,5%	0	0%	0	0%	97	100%	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa untuk item 1 harga jilbab Rabbani terjangkau dari 97 responden terdapat 30 responden atau 30,9% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 60 responden atau 61,9% responden menyatakan setuju dan 7 responden atau 7,2% responden menyatakan ragu-ragu.

Pada item 2 yaitu harga bervariasi sesuai dengan ukurannya dari 97 responden terdapat 33 responden atau 34,0% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 59 responden atau 60,8% responden menyatakan setuju dan 5 responden atau 5,2% responden menyatakan ragu-ragu.

Pada item3 yaitu harga jilbab Rabbani dapat bersaing dengan harga merek jilbab lain dari 97 responden terdapat 23 responden atau 23,7% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 65 responden atau 67,0% responden menyatakan setuju dan 8 responden atau 8,2% responden menyatakan ragu-ragu dan 1 responden atau 1,0% responden menyatakan tidak setuju.

Pada item4 harga jilbab Rabbani memberikan kualitas produk yang lebih bagus dibandingkan dengan merek lain dari 97 responden terdapat 33 responden atau 34,0% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 42 responden atau 43,3% responden menyatakan setuju dan 22 responden atau 22,7% responden menyatakan ragu-ragu.

Pada item5 yaitu harga jilbab Rabbani dapat bersaing dengan harga jilbab merek lain dari 97 responden terdapat 34 responden atau 35,1% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 55 responden atau 56,7% responden menyatakan setuju dan 8 responden atau 8,2% responden menyatakan ragu-ragu.

Pada item6 yaitu harga jilbab Rabbani lebih ekonomis dibandingkan dengan produk jilbab lain dari 97 responden terdapat 42 responden atau 43,3% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 46 responden atau 47,4% responden menyatakan setuju dan 9 responden atau 9,3% responden menyatakan ragu-ragu.

Pada item7 yaitu harga jilbab Rabbani sesuai dengan manfaat yang dirasakan dari 97 responden terdapat 11 responden atau 11,3% responden

menyatakan sangat setuju. Kemudian 53 responden atau 54,6% responden menyatakan setuju, 31 responden atau 32,0% responden menyatakan ragu-ragu dan 2 responden atau 2,0% responden menyatakan tidak setuju.

Pada item 8 yaitu harga jilbab Rabbani memberi manfaat yang lebih baik dibanding dengan merek jilbab lain dari 97 responden terdapat 29 responden atau 29,9% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 52 responden atau 53,6% responden menyatakan setuju dan 16 responden atau 16,5% responden menyatakan ragu-ragu.

**Tabel 4.9**

**Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Item	Skor Jawaban										Jumlah	
	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	13	13,4%	45	46,5%	35	36,1%	4	4,1%	0	0%	97	100%
2	31	32,0%	57	58,8%	9	9,3%	0	0%	0	0%	97	100%
3	23	23,7%	69	71,1%	5	5,2%	0	0%	0	0%	97	100%
4	26	26,8%	62	63,9%	9	9,3%	0	0%	0	0%	97	100%
5	16	16,5%	63	64,9%	18	18,6%	0	0%	0	0%	97	100%
6	13	13,4%	64	66,0%	20	20,6%	0	0%	0	0%	97	100%
7	20	20,6%	71	73,2%	6	6,2%	0	0%	0	0%	97	100%
8	19	19,6%	59	60,8%	19	19,6%	0	0%	0	0%	97	100%
9	40	41,2%	53	54,6%	4	4,1%	0	0%	0	0%	97	100%
10	50	51,5%	43	44,3%	4	4,1%	0	0%	0	0%	97	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa untuk item 1 Rabbani menyediakan kebutuhan wanita untuk menutup aurat dari 97 responden terdapat 13 responden atau 13,4% responden menyatakan sangat setuju.

Kemudian 45 responden atau 46,5% responden menyatakan setuju, 35 responden atau 26,1% responden menyatakan ragu-ragu dan 4 responden atau 4,1 responden menyatakan tidak setuju.

Pada item 2 yaitu konsumen membutuhkan jilbab Rabbani karena sesuai keinginan dan kebutuhan dari 97 responden terdapat 31 responden atau 32,0% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 57 responden atau 58,8% responden menyatakan setuju dan 9 responden atau 9,3% responden menyatakan ragu-ragu.

Pada item 3 yaitu mendapatkan informasi tentang jilbab Rabbani dari media atau orang lain dari 97 responden terdapat 23 responden atau 23,7% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 69 responden atau 71,1% responden menyatakan setuju dan 5 responden atau 5,2% responden menyatakan ragu-ragu.

Pada item 4 yaitu harga mencari informasi dari berbagai sumber tentang produk jilbab merek Rabbani dari 97 responden terdapat 26 responden atau 26,8% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 62 responden atau 63,9% responden menyatakan setuju dan 9 responden atau 9,3% responden menyatakan ragu-ragu.

Pada item 5 yaitu membandingkan harga jilbab Rabbani dengan produk lainnya dari 97 responden terdapat 16 responden atau 16,5% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 63 responden atau 64,9% responden menyatakan setuju dan 18 responden atau 18,6% responden menyatakan ragu-ragu.

Pada item 6 yaitu membandingkan kualitas jilbab Rabbani dengan produk lainnya dari 97 responden terdapat 13 responden atau 13,4% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 64 responden atau 66,0% responden menyatakan setuju dan 20 responden atau 20,6% responden menyatakan ragu-ragu.

Pada item 7 yaitu konsumen akan memilih membeli jilbab Rabbani dibandingkan jilbab produk lain dari 97 responden terdapat 20 responden atau 20,6% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 71 responden atau 73,2% responden menyatakan setuju dan 6 responden atau 6,2% responden menyatakan ragu-ragu.

Pada item 8 yaitu melakukan pembelian karena mereknya yang terpercaya dan mudah dijumpai dari 97 responden terdapat 19 responden atau 19,6% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 59 responden atau 60,8% responden menyatakan setuju dan 19 responden atau 19,6% responden menyatakan ragu-ragu.

Pada item 9 yaitu merasa puas dengan jilbab Rabbani dari 97 responden terdapat 40 responden atau 41,2% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 53 responden atau 54,3% responden menyatakan setuju dan 4 responden atau 4,1% responden menyatakan ragu-ragu.

Pada item 10 yaitu melakukan pembelian ulang produk jilbab Rabbani dari 97 responden terdapat 50 responden atau 51,5% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 43 responden atau 44,3% responden menyatakan setuju dan 4 responden atau 4,1% responden menyatakan ragu-ragu.

## E. Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan analisis untuk mengukur valid atau tidaknya item pernyataan kuesioner menggunakan metode *Pearson's Product Moment Correlation*. Suatu data dapat dikatakan valid apabila  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ . Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 97 responden. Dari jumlah responden tersebut dapat diketahui besarnya  $r_{tabel}$  adalah 0,199 ( $df = n-2 = 97-2 = 95$ ) dengan taraf kesalahan sebesar 5%. Jadi item pernyataan kuesioner tersebut dikatakan valid apabila nilai  $r_{hitung}$  pada *Correct Item Total Pearson Correlation* lebih besar dari 0,199. Berikut ini adalah hasil dari uji validitas dari masing-masing variabel.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	No. Item	Pearson Correlation	$R_{TABEL}$ (N=97) Taraf Signifikansi 5%	Keterangan
Iklan (X <sub>1</sub> )	1	0,387	0,199	Valid
	2	0,435	0,199	Valid
	3	0,669	0,199	Valid
	4	0,593	0,199	Valid
	5	0,643	0,199	Valid
	6	0,605	0,199	Valid
	7	0,498	0,199	Valid
	8	0,475	0,199	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel iklan ( $X_1$ ) adalah valid. Hal ini diketahui dari jumlah  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ .

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji Validitas**

Variabel	No. Item	Pearson Correlation	$R_{TABEL}$ (N=97) Taraf Signifikansi 5%	Keterangan
Citra Merek ( $X_2$ )	9	0,607	0,199	Valid
	10	0,622	0,199	Valid
	11	0,652	0,199	Valid
	12	0,724	0,199	Valid
	13	0,589	0,199	Valid
	14	0,568	0,199	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel citra merek ( $X_2$ ) adalah valid. Hal ini diketahui dari jumlah  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ .

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji Validitas**

Variabel	No. Item	Pearson Correlation	$R_{TABEL}$ (N=97) Taraf Signifikansi 5%	Keterangan
Harga ( $X_3$ )	15	0,549	0,199	Valid
	16	0,646	0,199	Valid
	17	0,527	0,199	Valid
	18	0,707	0,199	Valid

	19	0,718	0,199	Valid
	20	0,743	0,199	Valid
	21	0,477	0,199	Valid
	22	0,482	0,199	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel harga ( $X_3$ ) adalah valid. Hal ini diketahui dari jumlah  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ .

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	No. Item	Pearson Correlation	$R_{TABEL}$ (N=97) Taraf Signifikansi 5%	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	23	0,525	0,199	Valid
	24	0,606	0,199	Valid
	25	0,451	0,199	Valid
	26	0,518	0,199	Valid
	27	0,424	0,199	Valid
	28	0,541	0,199	Valid
	29	0,469	0,199	Valid
	30	0,481	0,199	Valid
	31	0,371	0,199	Valid
	32	0,376	0,199	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y) adalah valid. Hal ini diketahui dari jumlah  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ .

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas digunakan untuk mendapatkan data sesuai dengantujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reabilitasdengan menggunakan skala *Alpha Cronbach's*0 sampai dengan 1. Menurut Triton variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpa* ( $\alpha$ ) > 0,60. Hasil dari pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabelberikut:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b>Keterangan</b>
Iklan ( $X_1$ )	0,655	Reliabel
Citra Merek ( $X_2$ )	0,689	Reliabel
Harga ( $X_3$ )	0,752	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,620	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa masing-masingvariabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Alpha Cronbach's* yang lebih besar dari 0,60. MenurutTriton, hal tersebut menunjukkan bahwa instrumen dinyatakan Reliable.

## F. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengecek apakah penelitian kita berasal dari populasi yang sebenarnya normal. Uji ini diperlukan karena semua perhitungan *statistic parametric* memiliki asumsi normalitas sebaran. Disini untuk mendeteksi normalitas data digunakan

dengan pendekatan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov test*. Data dikatakan normal jika variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Hasil dari uji normalitas tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.05325077
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.059
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		.785
Asymp. Sig. (2-tailed)		.568
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai Sig. (2-tailed) variabel sebesar 0,568 yang artinya nilai Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas timbul sebagai akibat adanya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih atau adanya kenyataan bahwa dua

variabel atau lebih bersama-sama dipengaruhi oleh variabel ketiga yang berada diluar model. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas. Hasil dari uji multikolinieritas untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Iklan	.719	1.391
Citra_Merek	.542	1.844
Harga	.589	1.697

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Untuk mendeteksi terjadinya multikolinieritas dilakukan dengan melihat apakah nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih besar dari 10, maka model terbebas dari multikolinieritas.<sup>4</sup> Berdasarkan hasil uji multikolinieritas sebagaimana pada tabel 4,16, dapat dilihat bahwa nilai untuk (Iklan) sebesar 1,391,Citra Merek sebesar 1,844, dan Harga sebesar 1,697. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel terbebas dari

<sup>4</sup>Agus Eko Sujianto, Aplikasi Statistik ..., hal. 79

multikolinieritas, karena nilai VIF untuk setiap variabel kurang dari atau tidak lebih besar dari 10.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

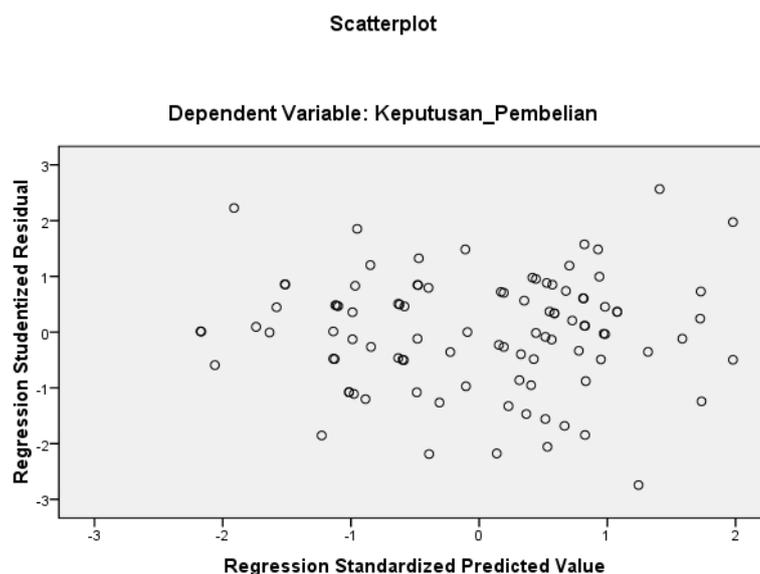
Dalam penelitian ini pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat *Scatterplot* dengan dasar analisis sebagai berikut ini:

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

Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

#### Gambar 4.1

#### Hasil Uji Heteroskedastisita



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 4.1, dapat dilihat bahwa tidak ada suatu pola tertentu dan titik-titik menyebar di atas dan juga di bawah angka 0. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### G. Uji Regresi Linier Berganda

Hasil uji pengaruh antara variabel independen (iklan, citra merek dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dengan menggunakan uji regresi linier berganda disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.17**

#### Hasul Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.946	3.076		5.834	.000
	Iklan	.010	.098	.009	.103	.018
	Citra_Merek	.269	.130	.212	2.065	.042
	Harga	.485	.090	.528	5.376	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda sebagaimana pada tabel 4.17, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 17,946 + 0,10 (X_1) + 0,269 (X_2) + 0,485 (X_3)$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Konstan sebesar 17,946 menyatakan bahwa jika variabel iklan, citra merek, dan harga dalam keadaan konstan (tetap) maka keputusan pembelian sebesar 17,946.
- b. Koefisien regresi  $X_1$  (iklan) sebesar 0,10 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variabel  $X_1$  (iklan) maka meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,10.
- c. Koefisien regresi  $X_2$  (citra merek) sebesar 0,296 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variabel  $X_2$  (citra merek) maka meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,296.
- d. Koefisien regresi  $X_3$  (harga) sebesar 0,485 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variabel  $X_3$  (harga) maka menurunkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,485.

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

## H. Uji Hipotesis

### 1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel independen (iklan, citra merek, dan harga) apakah berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Adapun prosedurnya sebagai berikut:

$H_0$  : Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_1$  : Artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berikut adalah hasil dari uji t yang dilakukan dengan *software* pengolahan data SPSS 16.0

**Tabel 4.18**

**Hasil Uji t**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.946	3.076		5.834	.000
	Iklan	.010	.098	.009	.103	.018
	Citra_Merek	.269	.130	.212	2.065	.042
	Harga	.485	.090	.528	5.376	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

a. Pengaruh Iklan ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk jilbab Rabbanipada mahasiswi FEBI IAIN Tulungagung.

$H_1$  : Ada pengaruh yang signifikan antara Iklan terhadap keputusan pembelian produk jilbab Rabbani pada mahasiswi FEBI IAIN Tulungagung.

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial diperoleh nilai  $t_{hitung}$  yaitu 0,103 dengan tingkat sig. 0,018 (lebih kecil dari taraf sig. 0,050) Dari hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara iklan terhadap keputusan pembelian produk jilbab Rabbani pada mahasiswi FEBI IAIN Tulungagung.

b. Pengaruh Citra Merek ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk jilbab Rabbani pada mahasiswi FEBI IAIN Tulungagung.

$H_1$  : Ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk jilbab Rabbani pada mahasiswi FEBI IAIN Tulungagung.

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial diperoleh nilai  $t_{hitung}$  2,065 dengan tingkat sig. yaitu 0,042 (lebih kecil dari taraf sig. 0,050). Dari hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk jilbab Rabbani pada mahasiswi FEBI IAIN Tulungagung.

c. Pengaruh Harga ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk jilbab Rabbani pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.

$H_1$  : Ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk jilbab Rabbani pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial diperoleh nilai  $t_{hitung}$  yaitu 5,376 dengan tingkat sig. 0,000 (lebih kecil dari taraf sig. 0,050). Dari hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk jilbab Rabbani pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.

## 2. Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara simultan (bersama-sama). Adapun prosedurnya sebagai berikut:

$H_0$  : Artinya secara simultan tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_1$  : Artinya secara simultan ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil uji F adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.19**

**Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	359.300	3	119.767	27.521	.000 <sup>a</sup>
Residual	404.721	93	4.352		
Total	764.021	96			

a. Predictors: (Constant), Harga, Iklan, Citra\_Merek

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

r

Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

$H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara iklan, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk jilbab Rabbani pada mahasiswi FEBI IAIN Tulungagung.

$H_1$  : Ada pengaruh yang signifikan antara iklan, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk jilbab Rabbani pada mahasiswi FEBI IAIN Tulungagung.

Berdasarkan tabel 4.19 diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $27,521 > 2,70$  dan nilai  $Sig. < 0,050$  yaitu  $0,000 < 0,050$ . Dari hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara iklan, citra merek dan harga terhadap

keputusan pembelian produk jilbab Rabbani pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.

### 3. Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Analisis ini untuk mengetahui “seberapa besar sumbangan atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen”.<sup>5</sup> Dari uji analisis koefisien determinasi didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 <sup>a</sup>	.470	.453	2.086

a. Predictors: (Constant), Harga, Iklan, Citra\_Merek

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018 Berdasarkan

hasil uji koefisien determinan pada tabel 4.20, diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,453, artinya 45,3 % variabel dependen (keputusan pembelian) dijelaskan oleh variabel independen yang terdiri oleh iklan, citra merek dan harga. Sedangkan sisanya sebesar 54,7 % dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian.

<sup>5</sup> Dergibson Sugian Sugiarto, *Metode Statistika Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal. 259