BAB IV

Hasil Penelitian

A. Gambaran Umum Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung

1. 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 mempromosikan produknya lewat situs media. Dengan bertambahnya modal, bertambahnyapemasar (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.

2. Lokasi Perusahaan

Lokasi pusat produksi Gamis Syar'i Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung terletak di Jl. Mastrip, No. 33, Kelurahan Jepun, Kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur, 66218

3. 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 yangbermutu 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 :

a. Tahun 2013 = Gamis Sifon dan Gamis ManisQ

b. Tahun 2014 = Gamis Jusmine, Gamis Blacksweet, Gamis ManisQu

c. Tahun 2015 = Gamis Twins, Gamis ManisQu, Gamis Vintage

d. Tahun 2016 = Gamis Polka, Gamis Lentera, Gamis Vintage, Gamis Ghaida

e. Tahun 2017 = Gamis Vintage Motif, Gamis ManisQu, Gamis j-daily, Gamis New Lentera, Gamis New Blacksweet, Gamis Lentera, Gamis Aina Lonceng, Gamis Aliya, Gamis Canda, Gamis Ghaida Motif

f. Tahun 2018 = Gamis Aira, Gamis Lentera, Gamis ManisQu, Gamis Ghaida, Gamis Fazia, Gamis Justmine, Gamis Sofia

4. 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 110.000 - Rp 150.000.

5. 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.

6. Distribusi

Setelah diproduksi, produk gamis Adzkia Hijab Syar'i akan didistribusikan kepada pembeli akhir maupun kepada marketer yang sudah melakukan pemesanan produk melalui online. Tetapi khusus untuk marketer, pendistribusian dilakukan dengan sistem *dropship* (pengiriman produk dilakukan dari pusat Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung dan langsung ke alamat pembeli akhir). Tidak hanya melayani sistem online, calon pembeli yang berniat membeli produk gamis Adzkia Hijab Syar'i juga dapat membeli langsung ke toko Adzkia Hijab Syar'i di Kelurahan Jepun, Tulungagung. Untuk pengiriman produk gamis syar'i, Adzkia Hijab Syar'i telah bekerja sama dengan berbagai jasa pengiriman di Tulungagung seperti JNE dan POS, dan untuk pembayaran produk melalui bank-bank yang sudah ditentukan Adzkia gamis ini serta penjualannya juga akan meningkat.

7. *Job Description*

Untuk praktisnya, penyusunan staff sebuah organisasi diawali dengan penyusunan tugas-tugas yang dibuat dalam bentuk uraian.[65]

Berikut uraian-uraian tugas staff pada Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung:

1) Pimpinan atau Pemilik Usaha
   - Mengatur dan membuat strategi kerja toko Adzkia Hijab Syar'i
2) Manajer
   - Mengelola toko
   - Meninjau kembali strategi kerja yang dibuat pimpinan
   - Mengawasi karyawan
3) Admin
   - Mengecek orderan
   - Mengecek stok produk
   - Input resi pengiriman
   - Mengolah data masuk
   - Pengecekan pengiriman produk ke marketer dan pembeli
   - Membuat alamat web
4) Penjahit
   - Memproduksi atau menjahit produk Adzkia Hijab
5) Packing

[65] George R. Terry, *Prinsip-Prinsip Manajemen*. (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012), hal.113

- Menata produk
- Membungkus produk yang akan dikirim ke marketer dan pembeli

6) Marketer
   - Mempromosikan dan memperjualkan produk-produk dari Adzkia Hijab Syar'i.

8. Struktur Organisasi

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

B. Karakteristik Responden

1. Usia Responden

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kriteria (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Presentasi (%)
< 20	-	-
20-29	45	90%
30-39	4	8%
40-49	1	2%
Jumlah	**50**	**100%**

Sumber: data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa dari 50 responden yang berusia (20-29 tahun) adalah yang paling banyak, dengan jumlah 45 responden atau 90%. Diikuti oleh responden berusia (30-39 tahun) dengan jumlah 4 responden atau 8%. Sedangkan sisanya 1 responden atau 2% adalah berusia (20-29 tahun).

2. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarka Jenis Kelamin

Kategori	**Frekuensi (Orang)**	**Presentasi (%)**
Laki-laki	3	6%
Perempuan	47	94%
Jumlah	**50**	**100%**

Sumber: data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat disimpulkan bahwa dari 50 responden yang mengisi angket sebanyak 3 atau 6% adalah responden laki-laki, sedangkan sisanya yaitu 47 atau 94% adalah responden perempuan. 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.

3. Tingkat Pendidikan Responden

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Presentasi (%)
SD	-	-
SMP	2	4%
SMA	32	64%
S1	16	32%
Jumlah	**50**	**100%**

Sumber: data primer yang diolah, 2017

Tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa responden yang paling banyak adalah yang memiliki tingkat pendidikan SMA dengan jumlah 32 responden atau 64%. Diikuti oleh responden dengan menempuh pendidikan sarjana dengan jumlah 16 responden atau 32%. Sedangkan sisanya, sebanyak 2 responden atau 4% menempuh pendidikan SMP.

4. Pekerjaan Responden

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	**Frekuensi (Orang)**	**Presentasi (%)**
PNS	3	6%
Wirausaha	1	2%
Wiraswasta	15	30%
Lain-lain	31	62%
Jumlah	**50**	**100%**

Sumber: data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa dari 50 responden ternyata sebanyak 31 responden atau 62% adalah memiliki pekerjaan lain-lain. Dibawahnya sebanyak 15 responden atau 30% adalah bekerja sebagai wiraswasta. Sisanya yaitu sebanyak 1 responden atau 2% adalah bekerja sebagai wirausaha dan 3 responden atau 6% adalah bekerja sebagai PNS.

5. Pendapatan Responden

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan (Rp)	Frekuensi (Orang)	Presentasi (%)
< 500 ribu	15	30%
> 500 ribu – 1 juta	14	28%
1 juta – 1,5 juta	9	18%
1,5 juta – 2 juta	8	16%
> 2 juta	4	8%
Jumlah	**50**	**100%**

Sumber: data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diketahui dari 50 responden ternyata 14 responden atau 28% memiliki pendapatan sebesar (>500 ribu – 1 juta). Dibawahnya sebanyak 9 responden atau 18% memiliki pendapatan sebesar (1 – 1,5 juta). 8 responden atau 16% memiliki pendapatan sebesar (1,5 – 2 juta). Sisanya 4 responden atau 8% memiliki pendapatan sebesar (> 2 juta) dan sebanyak 15 responden atau 30% memiliki pendapatan sebesar (< 500 ribu).

C. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.[66] Pengukuran validitas pada instrumen ini dilakukan dengan teknik *pearson correlation* dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor item total. Kriteria pengujian yang dilakukan yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} dengan menggunakan tingkat signifikasi $\alpha = 0{,}05$ dan nilai sig 2- tailed = 0,000. Uji signifikan dilakukan dengan membandingakan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n – 2, yaitu (df)=50-2=48. Sehingga didapatkan r_{tabel} sebesar 0,2787. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif maka butir pernyataan valid.

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Butir pernyataan	Koefisien/ r hitung	r tabel	keterangan
X1	X1.1	0,603	0,2787	Valid
	X1.2	0,745	0,2787	Valid

[66] Imam Gozali, *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*, Cetakan ke-6, (Malang: Badan penerbit universitas, 2006)

	X1.3	0,724	0,2787	Valid
	X1.4	0,620	0,2787	Valid
	X1.5	0,633	0,2787	Valid
	X1.6	0,559	0,2787	Valid
	X1.7	0,660	0,2787	Valid
	X1.8	0,633	0,2787	Valid
X2	X2.1	0.661	0,2787	Valid
	X2.2	0,770	0,2787	Valid
	X2.3	0,757	0,2787	Valid
	X2.4	0,700	0,2787	Valid
	X2.5	0,748	0,2787	Valid
	X2.6	0,559	0,2787	Valid
	X2.7	0,695	0,2787	Valid
	X2.8	0,708	0,2787	Valid
X3	X3.1	0,632	0,2787	Valid
	X3.2	0,564	0,2787	Valid
	X3.3	0,581	0,2787	Valid

	X3.4	0,608	0,2787	Valid
	X3.5	0,647	0,2787	Valid
	X3.6	0,564	0,2787	Valid
	X3.7	0,729	0,2787	Valid
	X3.8	0,754	0,2787	Valid
Y	Y.1	0,549	0,2787	Valid
	Y.2	0,704	0,2787	Valid
	Y.3	0,789	0,2787	Valid
	Y.4	0,630	0,2787	Valid
	Y.5	0,599	0,2787	Valid
	Y.6	0,706	0,2787	Valid
	Y.7	0,690	0,2787	Valid
	Y.8	0,483	0,2787	Valid

Sumber: Output SPSS 23.0, 2018

Dari tabel 4.6 diketahui hasil validitas dapat dilihat melalui keseluruhan variabel penelitian dengan membandingkan r hitung > r tabel, dengan tingkat signifikasi α = 0,05 dan n = 50 diperoleh r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n – 2, yaitu (df)=50-2=48 diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2787. Berdasarkan tabel diatas nilai sig. 2-tailed < 0,05 dan r_{hitung} hasil tiap item >

0,2787. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa instrumen atau kuesioner yang digunakan valid sebagai instrumen dalam penelitian atau pernyataan-pernyataan yang diajukan dapat dikatakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawabaan seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.[67] Dengan ketentuan jika nilai Cronbach Alpha >0,60 maka item pernyataan dinyatakan reliabel.

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Advertising*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	8

Sumber: Output SPSS 23.0, 2018

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reabilitas diatas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel *Advertising* lebih besar dari 0,60 yaitu 0,795> 0,60, ini berarti variabel harga realible.

[67] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. (Semarang: Edisi 5. Universitas Diponegoro, 2011), hal 47

Tabel 4.8

Hasil Uji Reabilitas Variabel *Sales Promotion*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	8

Sumber: Output SPSS 23.0, 2018

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reabilitas diatas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel *Sales Promotion* lebih besar dari 0,60 yaitu 0,846> 0,60, ini berarti variabel harga realible.

Tabel 4.9

Hasil Uji Reabilitas Variabel *Brand Image*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	8

Sumber: Output SPSS 23.0, 2018

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reabilitas diatas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel *Brand Image* lebih besar dari 0,60 yaitu 0,782> 0,60, ini berarti variabel harga realible.

Tabel 4.10

Hasil Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	8

Sumber: Output SPSS 23, 2018

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reabilitas diatas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel Keputusan Pembelian lebih besar dari 0,60 yaitu 0,795> 0,60, ini berarti variabel harga realible.

Dari hasil perhitungan reliabilitas item pernyataan yang ada di variabel *Advertising, Sales Promotion, Brand Image* dan Keputusan Pembelian, hasilnya nilai Cronbach Alpha > 0,60 yang berarti bahwa semua item pernyataan yang ada dalam masing-masing variabel dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

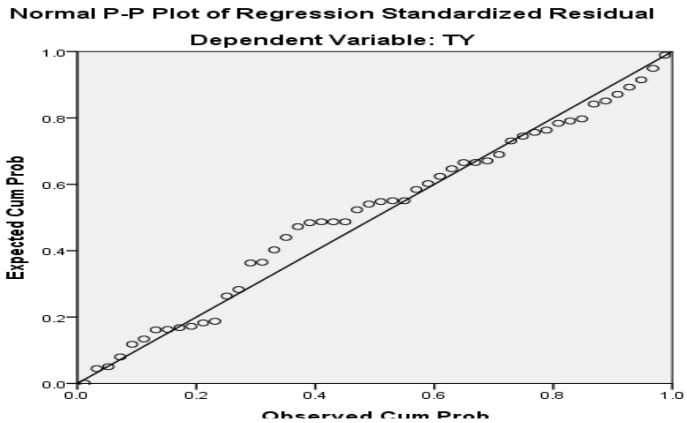
3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi data normal atau tidak, dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Hasil pengolahan dengan *SPSS ver.23* yang menunjukkan garis dari *normal probability plot* adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas



Sumber: Output SPSS 23, 2018

Dengan melihat grafik normal probability plot dapat diketahui bahwa grafik tersebut terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Ghozali bahwa "jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas".[68] Oleh karena itu, grafik di atas menunjukkan bahwa model regresi pada penelitian ini layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji mutikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi

[68] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*..., hal 163

yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel bebasnya. Jika pada model persamaan regresi mengandung gejala multikolinearitas, berarti terjadi korelasi (mendekati sempurna) antar variabel salah satu caranya adalah dengan melihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Bila nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas dan bila nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.11

Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.049	3.183		.329	.743		
	TX1	.207	.100	.196	2.071	.044	.792	1.263
	TX2	.306	.083	.369	3.706	.001	.718	1.393
	TX3	.457	.106	.449	4.293	.000	.650	1.539

a. Dependent Variable: TY

Sumber: Output SPSS 23, 2018

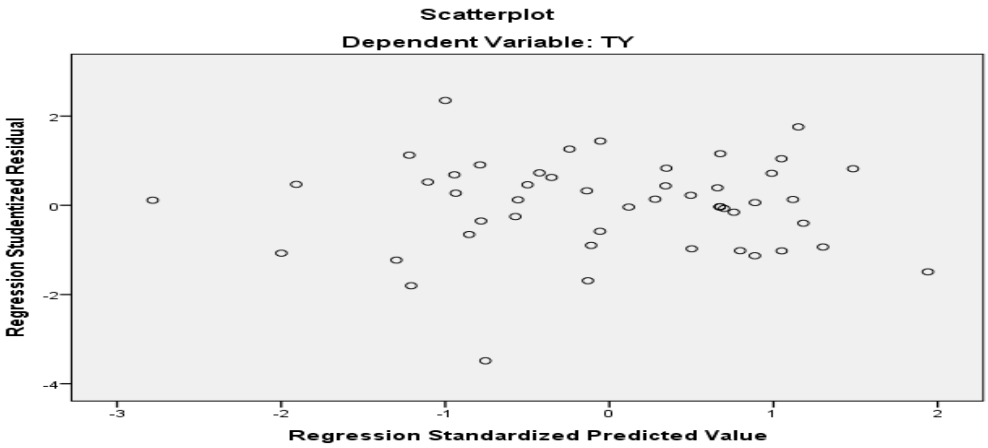
Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat diketahui bahwa hasil pada *coefficients model* dikatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak menunjukkan terjadi gejala multikolinearitas, karena nilai VIF < 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual atau pengamatan kepengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk melihat tidak terjadinya heteroskedastisitas atau homokedastisitas yaitu melihat grafik plot antara nilai variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homokedastisitas.

Gambar 4.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Output SPSS 23.0, 2018

Dari hasil uji heteroskedastisitas yang di sajikan dalam gambar scatterplot terlihat bahwa data menyebar tidak teratur di atas maupun di

bawah angka 0 sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homokedastisitas (terjadi ketidak samaan variance dari residual satu pengamatan kepengamat yang lain).

4. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda adalah suatu alat analisis untuk melihat koefisien masing-masing variabel independen. Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih juga menunjukan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Hal ini dimaksutkan untuk mengukur koefisien variabel *Advertising, Sales Promotion, Brand Image* dan Keputusan Pembelian.

Hasil pengolahan statistic SPSS untuk analisis regresi linear berganda disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.049	3.183		.329	.743
	TX1	.207	.100	.196	2.071	.044
	TX2	.306	.083	.369	3.706	.001
	TX3	.457	.106	.449	4.293	.000

a. Dependent Variable: TY

Sumber: Output SPSS 23.0, 2018

Dari hasil analisis persamaan regresi tersebut, dapat disusun persamaan regresi yaitu :

$Y = 1{,}049 + 0{,}207\ (X_1) + 0{,}306\ (X_2) + 0{,}457\ (X_3) + 3{,}183$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Konstanta sebesar (a)=1,049 artinya keputusan pembelian gamis merek Adzkia di Tulungagung bernilai 1,049 jika variabel *Advertising*, *Sales Promotion*, dan *Brand Image* tidak ikut mempengaruhi keputusan pembelian, atau dengan kata lain jika semua variabel bebas bernilai nol, maka keputusan pembelian akan bernilai 1,049 atau 10,49%.
b. Koefisien regresi *Advertising* sebesar 0,207 setiap peningkatan (penambahan) sebesar 1% variabel *Advertising* (X_1) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,207 dan sebaliknya jika setiap penurunan variabel *Advertising* (X_1) sebesar 1% maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,207 dengan asumsi bukti dengan asumsi variabel
c. Koefisien regresi *Sales Promotion* sebesar 0.306 artinya setiap peningkatan (penambahan) 1% variabel *Sales Promotion* (X_2) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.306. Jika variabel *Sales Promotion* (X_2) kecenderungan meningkat, maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat. Jika variabel *Sales Promotion* (X_2) kecenderungan menurun, maka keputusan pembelian (Y) juga akan menurun.

d. Koefisien regresi *Brand Image* sebesar 0.457 artinya setiap peningkatan (penambahan) 1% variabel *Brand Image* (X_3) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.457. Jika variabel *Brand Image* (X_3) kecenderungan meningkat, maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat. Jika variabel *Brand Image* (X_3) kecenderungan menurun, maka keputusan pembelian (Y) juga akan menurun.

e. *Error term* (e) sebesar 3,183 artinya setiap peningkatan (penambahan) akan keputusan pembelian (Y) selain dipengaruhi oleh kecenderungan meningkat dan menunnya *Advertising* (X1), *Sales Promotion* (X2), dan *Brand Image* (X3) ternyata dipengaruhi oleh variabel lain yang ikut mempengaruhi kepuasan karyawan sebesar 3,183, variabel lain yang dimaksudkan adalah variabel lain yang belum dibahas dalam penelitian ini.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Advertising, Sales Promotion,* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian t yang dikukan menggunakan tingkat signifikan α = 0,05 dengan jumlah sampel (n)=50 dan variabel bebas yang digunakan (k)=5, *degree of freedom* (df) yang dihasilkan adalah df=n-k-1=50 - 3 -1= 46. Sehingga hasil t_{tabel} yang diperoleh adalah 1.67866 dan hasil t_{hitung} dapat dilihat dari nilai t_{hitung} pada tabel 4.13 Dengan ketentuan yang

digunakan adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel berpengaruh secara signifikan dan hipotesis diterima.

- Jika (-) $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_o diterima atau tidak berpengaruh signifikan/tidak berpengaruh secara nyata.
- Jika $t_{hitung} <$ (-) t_{tabel} atau hitung $> t_{tabel}$, maka H_o ditolak atau berpengaruh signifikan/berpengaruh secara nyata.

Tabel 4.13

Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.049	3.183		.329	.743
	TX1	.207	.100	.196	2.071	.044
	TX2	.306	.083	.369	3.706	.001
	TX3	.457	.106	.449	4.293	.000

a. Dependent Variable: TY

Sumber: Output SPSS 23.0, 2018

Dengan menggunakan pengolahan data pada tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut

1) Pengaruh *Advertising* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

   H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Advertising* terhadap keputusan pembelian gamis merek Adzkia di Tulungagung

   H_1 = Ada pengaruh yang signifikan antara *Advertising* terhadap keputusan pembelian gamis merek Adzkia di Tulungagung

Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2,071> 1,67866 dan sig 0,044< 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara *Advertising* terhadap keputusan pembelian gamis merk Adzkia di Tulungagung.

2) Pengaruh *Sales Promotion* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian gamis merk Adzkia di Tulungagung

H_1 = Ada pengaruh yang signifikan antara *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian gamis merk Adzkia di Tulungagung

Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 3,706> 1,67866 dan sig 0,001< 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian gamis merk Adzkia di Tulungagung.

3) Pengaruh *Brand Image* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian gamis merek Adzkia di Tulungagung

H_1 = Ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian gamis merek Adzkia di Tulungagung

Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 4,293> 1,67866 dan sig 0,000< 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian gamis merek Adzkia di Tulungagung.

Jadi berdasarkan uji T diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukan apakah semua variabel yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat/dependen. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikan α=0,05 dengan jumlah sampel (n) = 50 dan jumlah semua variabel (k) = 4, sehingga (df1)= k-1 = 4-1 =3, (df2)= n-4= 50-4=46. Hasil F_{tabel} yang diperoleh adalah 2,57. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis diterima atau signifikan. Ketentuan yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka Ho diterima atau tidak signifikan/tidak berpengaruh secara nyata.

- Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka Ho ditolak atau signifikan/berpengaruh secara nyata.

Tabel 4.14

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	625.283	3	208.428	31.580	.000[b]
	Residual	303.597	46	6.600		
	Total	928.880	49			

a. Dependent Variable: TY

b. Predictors: (Constant), TX3, TX1, TX2

Sumber: Output SPSS 23.0, 2018

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *advertising, sales promotion* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian gamis merek Adzkia di Tulungagung.

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara *advertising, sales promotion* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian gamis merek Adzkia di Tulungagung.

Berdasarkan hasil analisis regresi secara simultan didapat nilai F_{hitung} 31,580 > F_{tabel} 2,75 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga H_0 ditolak. Maka model regresi bisa dipakai secara simultan variabel *advertising* (X_1), *sales promotion* (X_2) dan *brand image* (X_3) terhadap keputusan pembelian gamis merek Adzkia di Tulungagung (Y).

6. Uji Koefisien Determinasi

Uji Determinasi Adjusted R^2 adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel dependen. Untuk mengukur berapa tingkat pengaruh variabel bebas ke terikat dapat menggunakan uji statistik *SPSS* pada tabel *Model Summary* yaitu pada nilai *Adjusted* R^2.

Tabel 4.15

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.820[a]	.673	.652	2.569	.673	31.580	3	46	.000

a. Predictors: (Constant), TX3, TX1, TX2

b. Dependent Variable: TY

Sumber: Output SPSS 23.0, 2018

Dari tabel 4.15 diatas dapat diuraikan bahawa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,652 atau 65,2%, sehingga dapat disimpulkan bahwa sumbangan variabel *Advertising*(X_1), *Sales Promotion* (X_2), dan *Brand Image* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 65,2%. Sedangkan sumbangan dari variabel lain yang tidak diteliti atau yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini sebesar (100% - 65,2% = 34,8%). Ada kemungkinan ini terjadi karena variabel independen yang terdiri dari *Advertising*(X_1), *Sales Promotion* (X_2), dan *Brand Image* (X_3) belum

mampu menggambarkan pengaruhnya terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Sehingga mungkin ada penambahan variabel-variabel independen di luar tiga variabel yang diteliti bisa lebih mampu menggambarkan pengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).