

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah produk hijab Elzatta. Elzatta Hijab berdiri pada tahun 2012 dibawah nama PT. Zatta Mulya. Pemilik Elzatta Hijab adalah Hj Elidawati, beliau merupakan salah satu pencetus pada bisnis busana muslimah mulai dari tahun 1989.

Elzatta hijab menyediakan beragam produk fashion busana muslim seperti hijab segi empat, pashmina, bergo, gamis, tunik, ciput dan lain sebagainya yang modelnya sangat stylist dan variatif (elzatta hijab shop, 2016). Elzatta hijab yang mempunyai tagline “Pesona Hijab Indonesia” selalu memberikan inovasi model hijab dan motif yang beranekaragam, yang juga menggunakan bahan-bahan yang adem, tidak mudah kusut dan mudah dibentuk karena konsumen lebih menyukai hijab yang tidak banyak menggunakan peniti, elzatta hijab menggunakan bahan seperti *polyspun*, *polywool*, *polysilk polyviscose*, *denim* dan lain sebagainya yang semuanya nyaman dipakai.

Elzatta hijab juga mempunyai ciri khas pada produknya yaitu terdapat tulisan “Elzatta” pada setiap produknya sehingga itu memperlihatkan citra merek pada konsumen yang memakainya dan juga menambahkan rasa bangga pada gaya hidup konsumen. Saat ini outlet Elzatta Hijab juga sudah tersebar hampir seluruh di Indonesia termasuk di Kota Yogyakarta yang

mempunyai dua outlet yang terletak di Jl. C. Simanjutak No. 61, Yogyakarta dan Jogja City Mall Lantai 1 No. 24-25, Yogyakarta.

2. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen hijab Elzatta yang berdomisili di Kota Yogyakarta dan konsumen yang minimal berusia 17 tahun. Data yang digunakan dalam penelitian ini dari kuesioner yang disebar oleh peneliti secara online dengan menggunakan program *Google Form* dengan kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti yaitu, adalah konsumen hijab Elzatta yang berdomisili di Kota Yogyakarta dan konsumen yang minimal berusia 17 tahun.

Peneliti membutuhkan 100 responden untuk diolah dengan jumlah item pertanyaan setiap kuesioner yaitu 24 item pertanyaan. Kuesioner disebar menggunakan program *Google Form*, jumlah kuesioner yang direspon oleh responden sebanyak 108 kuesioner dan sebanyak 8 kuesioner tidak dapat diolah.

Dari data yang diperoleh, responden diklasifikasikan berdasarkan karakteristik usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan tingkat penghasilan. Berikut ini deskripsi karakteristik responden:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden, diperoleh data tentang usia konsumen hijab Elzatta di kota Yogyakarta. Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17-25	60	60%
26-30	29	29%
>30	11	11%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2018. Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa data karakteristik responden berdasarkan usia yaitu pada usia antara 17-25 tahun berjumlah 60 responden dengan jumlah persentase sebesar 60%. Responden pada usia antara 26-30 tahun berjumlah 29 responden dengan jumlah persentase sebesar 29%. Responden pada usia >30 tahun berjumlah 11 responden dengan jumlah persentase sebesar 11%. Berdasarkan data yang diperoleh menunjukan bahwa responden penelitian berdasarkan karakteristik usia responden mayoritas berusia 17-25 tahun.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden, diperoleh data tentang Pendidikan terakhir konsumen hijab Elzatta di

kota Yogyakarta. Data karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SD	0	0%
SMP	0	0%
SMA	46	46%
Diploma	5	5%
S1	48	48%
>S1	1	1%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2018. Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa data karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir yaitu responden penelitian yang berpendidikan terakhir SD dan SMP berjumlah 0 responden dengan jumlah persentase sebesar 0%. Responden penelitian yang berpendidikan terakhir SMA berjumlah 46 responden dengan jumlah persentase sebesar 46%. Responden penelitian yang berpendidikan terakhir Diploma berjumlah 5 responden dengan jumlah persentase sebesar 5%. Responden penelitian yang berpendidikan terakhir S1 berjumlah 48 responden dengan jumlah persentase sebesar 48%, sedangkan responden yang berpendidikan terakhir >S1 berjumlah 1 responden dengan jumlah persentase sebesar 1%. Berdasarkan data yang diperoleh menunjukan bahwa responden penelitian berdasarkan karakteristik Pendidikan terakhir responden mayoritas berpendidikan terakhir S1.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden, diperoleh data tentang Pekerjaan konsumen hijab Elzatta di kota Yogyakarta. Data karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	50	50%
Pegawai Swasta	16	16%
Pegawai Negeri	13	13%
Wiraswasta	9	9%
Lain-lain	12	12%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2018. Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa data karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan yaitu responden penelitian yang memiliki pekerjaan pelajar/mahasiswa berjumlah 50 responden dengan jumlah persentase sebesar 50%. Responden penelitian yang memiliki pekerjaan pegawai swasta berjumlah 16 responden dengan jumlah persentase sebesar 16%. Responden penelitian yang memiliki pekerjaan pegawai negeri berjumlah 13 responden dengan jumlah persentase sebesar 13%. Responden penelitian yang memiliki pekerjaan wiraswasta berjumlah 9 responden dengan jumlah persentase sebesar 9%, sedangkan responden yang memiliki pekerjaan lain-lain berjumlah 12 responden dengan jumlah persentase sebesar 12%. Berdasarkan data yang diperoleh

menunjukkan bahwa responden penelitian berdasarkan karakteristik Pekerjaan responden mayoritas memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden, diperoleh data tentang Tingkat Penghasilan konsumen hijab Elzatta di kota Yogyakarta. Data karakteristik responden berdasarkan Tingkat Penghasilan dapat dilihat pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan

Tingkat Penghasilan	Frekuensi	Persentase
< Rp. 1.500.000	38	38%
Rp. 1500.000 - 3.000.000	27	27%
Rp. 3.100.000 - 6.000.000	17	17%
> Rp. 6.000.000	18	18%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2018. Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa data karakteristik responden berdasarkan Tingkat Penghasilan yaitu responden penelitian yang memiliki tingkat penghasilan sebesar < Rp. 1.500.000 berjumlah 38 responden dengan jumlah persentase sebesar 38%. Responden penelitian yang memiliki memiliki tingkat penghasilan sebesar Rp. 1500.000 - 3.000.000 berjumlah 27 responden dengan jumlah persentase sebesar 27%. Responden penelitian yang memiliki tingkat penghasilan sebesar Rp. 3.100.000 - 6.000.000 berjumlah 17 responden dengan jumlah

persentase sebesar 17%, sedangkan responden penelitian yang memiliki tingkat penghasilan sebesar > Rp. 6.000.000 berjumlah 18 responden dengan jumlah persentase sebesar 18%. Berdasarkan data yang diperoleh menunjukan bahwa responden penelitian berdasarkan karakteristik Tingkat Penghasilan responden mayoritas memiliki tingkat penghasilan sebesar < Rp. 1.500.000.

B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Penelitian ini terdapat dua langkah uji kualitas instrumen dan data yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui data yang digunakan valid atau tidak valid dan reliabel atau tidak reliabel. Uji kualitas instrumen dan data dilakukan dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistics 20*.

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana alat ukur yang kita gunakan mampu mengukur apa yang ingin kita ukur dan bukan mengukur yang lain (Rahmawati dkk, 2015). Dikatakan valid atau tidaknya dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi pearson dengan level signifikan 5%. Apabila signifikan yang dihasilkan korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka dapat dinyatakan valid begitu juga sebaliknya apabila signifikan yang dihasilkan korelasi lebih besar 0,05 (5%) maka dapat dinyatakan tidak valid (Sekaran, 2006). Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan 100 responden, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Sig	Taraf Sig 5%	Keterangan
Citra Merek (X1)	CM1	0,000	0,05	VALID
	CM2	0,000	0,05	VALID
	CM3	0,000	0,05	VALID
Kualitas Persepsian (X2)	KP1	0,000	0,05	VALID
	KP2	0,000	0,05	VALID
	KP3	0,000	0,05	VALID
	KP4	0,000	0,05	VALID
	KP5	0,000	0,05	VALID
Gaya Hidup (X3)	GH1	0,000	0,05	VALID
	GH2	0,000	0,05	VALID
	GH3	0,000	0,05	VALID
	GH4	0,000	0,05	VALID
	GH5	0,000	0,05	VALID
	GH6	0,000	0,05	VALID
	GH7	0,000	0,05	VALID
	GH8	0,000	0,05	VALID
	GH9	0,000	0,05	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	KPM1	0,000	0,05	VALID
	KPM2	0,000	0,05	VALID
	KPM3	0,000	0,05	VALID
	KPM4	0,000	0,05	VALID
	KPM5	0,000	0,05	VALID
	KPM6	0,000	0,05	VALID
	KPM7	0,000	0,05	VALID

Sumber : Data primer yang diolah 2018. Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, menunjukkan bahwa nilai hasil setiap item pertanyaan meliputi masing-masing variabel yang meliputi citra merek, kualitas persepsian, gaya hidup, dan keputusan pembelian. Nilai hasil variabel-variabel tersebut yaitu sig 0,000, sehingga dapat dikatakan valid atau sudah memenuhi syarat, yaitu nilai signifikan yang dihasilkan

korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%). Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan mampu mewakili variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi dari alat pengukur yang kita gunakan, sehingga memberikan hasil yang instrumen konsisten jika pengukuran tersebut diulangi (Rachmawati dkk, 2015). Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai koefisien *Cronbach's Alpha* (α) $\geq 0,60$ (Sekaran, 2006).

Pengujian ini menggunakan *software IBM SPSS Statistics 20*. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan menggunakan 100 responden, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i> (α) hitung	<i>Cronbach's Alpha</i> (α)	Keterangan
Citra Merek	0,717	0,06	Reliabel
Kualitas Persepsian	0,782	0,06	Reliabel
Gaya Hidup	0,857	0,06	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,784	0,06	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah 2018. Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa hasil perhitungan semua item pertanyaan yang meliputi Citra Merek (X1) adalah $0,717 \geq 0,60$, Kualitas Persepsian (X2) adalah $0,782 \geq 0,60$, Gaya Hidup (X3) adalah

0,857 \geq 0,60, dan Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,784 \geq 0,60. Pada hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel menghasilkan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* (α) \geq 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel, artinya semua item pertanyaan dapat digunakan sebagai instrument dalam penelitian ini.

3. Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan sejauhmana responden dapat memberikan jawaban dari pertanyaan yang diberikan oleh peneliti (Ghozali, 2011). Hasil uji statistik deskriptif dijelaskan meliputi nilai minimum, nilai maksimum, dan *mean*. Sebelum melakukan uji statistik deskriptif, untuk memudahkan peneliti pada uji statistik deskriptif maka peneliti menentukan banyaknya kelas interval sebanyak lima kategori. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak kelas interval}}$$

Dimana:

$$\text{Rentang} = \text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}$$

Berdasarkan rumus di atas maka Panjang kelas interval adalah:

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

Maka interval dari kriteria penilaian adalah sebagai berikut:

$$1,00 - 1,79 = \text{Sangat Rendah}$$

$$1,80 - 2,59 = \text{Rendah}$$

2,60 – 3,39 = Sedang

3,40 – 4,19 = Tinggi

4,20 – 5,00 = Sangat Tinggi

Setelah ditentukan kelas interval, maka berikut ini adalah hasil analisis statistik deskriptif pada masing-masing variabel penelitian:

Tabel 4.7
Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek

Item Pertanyaan	N	Minimum	Maximum	Mean
Merek Terkenal	100	3	5	4,27
Merek Terpercaya	100	2	5	3,86
Reputasi Merek Baik	100	2	5	3,86
Valid N (listwise)	100			3,99

Sumber : Data primer yang diolah 2018. Lampiran 3

Pada Tabel 4.7 di atas dapat diketahui hasil statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian pada setiap item pertanyaan terhadap variabel citra merek. Berdasarkan data yang diperoleh, dalam penelitian ini variabel citra merek memiliki nilai rata-rata 3,99 dengan memperoleh skor minimum 2 dan skor maksimal 5, hal itu menunjukkan bahwa konsumen memberikan persepsi terhadap variabel citra merek tinggi karena pada interval antara 3,40 – 4,19. Tabel 4.7 dapat diketahui skor maksimum diperoleh pada item pertanyaan Merek Terkenal yang menunjukkan bahwa konsumen mengenal merek Elzatta Hijab, sehingga perusahaan Elzatta Hijab lebih menjaga dan meningkatkan citra merek pada masyarakat.

Tabel 4.8
Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Persepsian

Item Pertanyaan	N	Minimum	Maximum	Mean
Performance	100	2	5	3,58
Feature	100	2	5	4,03
Reliability	100	1	5	3,77
Conformance	100	2	5	3,94
Durability	100	2	5	3,76
Valid N (listwise)	100			3,81

Sumber : Data primer yang diolah 2018. Lampiran 3

Pada Tabel 4.8 di atas dapat diketahui hasil statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian pada setiap item pertanyaan terhadap variabel kualitas persepsian. Berdasarkan data yang diperoleh, dalam penelitian ini variabel kualitas persepsian memiliki nilai rata-rata 3,81 dengan memperoleh skor minimum 1 dan skor maksimal 5, hal itu menunjukkan bahwa konsumen memberikan persepsi terhadap variabel kualitas persepsian tinggi karena pada interval antara 3,40 – 4,19. Tabel 4.8 dapat diketahui skor maksimum diperoleh pada item pertanyaan Feature yang menunjukkan bahwa konsumen menilai hijab Elzatta memiliki keistimewaan tambahan pada hijab yaitu terdapat tulisan merek Elzatta pada hijab dan memiliki model yang simpel sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga perusahaan Elzatta Hijab lebih meningkatkan kualitas produk yang berbeda dengan produk hijab merek lain.

Tabel 4.8
Statistik Deskriptif Variabel Gaya Hidup

Item Pertanyaan	N	Minimum	Maximum	Mean
Menggunakan Hijab Bermerek	100	1	5	2,88
Memperlihatkan Penampilan	100	1	5	3,31
Menunjang Penampilan	100	1	5	3,04
Mempunyai Selera Sama Dengan Teman	100	1	5	2,56
Keinginan Disebut Fashionable	100	1	5	2,84
Mendapat Penilaian Dari Orang lain	100	1	5	2,62
Up To Date Tentang Fashion	100	1	5	3,59
Tertarik Dengan Mode Fashion	100	2	5	3,61
Memperhatikan Desain Dan Warna	100	1	5	3,57
Valid N (listwise)	100			3,11

Sumber : Data primer yang diolah 2018. Lampiran 3

Pada Tabel 4.9 di atas dapat diketahui hasil statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian pada setiap item pertanyaan terhadap variabel gaya hidup. Berdasarkan data yang diperoleh, dalam penelitian ini variabel gaya hidup memiliki nilai rata-rata 3,11 dengan memperoleh skor minimum 1 dan skor maksimal 5, hal itu menunjukkan bahwa konsumen memberikan persepsi terhadap variabel gaya hidup sedang karena pada interval antara 2,60 – 3,39. Tabel 4.8 dapat diketahui skor maksimum diperoleh pada item pertanyaan Tertarik Pada Mode *Fashion* yang menunjukkan bahwa konsumen tertarik pada dunia mode *fashion*, sehingga perusahaan Elzatta Hijab lebih meningkatkan dan selalu mengikuti perkembangan fashion pada masyarakat.

Tabel 4.10
Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	N	Minimum	Maximum	Mean
Hijab Elzatta Pilhan Yang Tepat	100	1	5	3.37
Pilihan Model Dan Motif Hijab Elzatta	100	1	5	3.48
Membeli Saat Membutuhkan	100	1	5	3.02
Membeli Saat Diskon	100	1	5	3.57
Membeli Saat Lebaran	100	1	5	3.14
Sering Membeli	100	1	5	2.46
Membeli Hijab Dalam Satu Kali Pembelian	100	1	5	2.54
Valid N (listwise)	100			3,08

Sumber : Data primer yang diolah 2018. Lampiran 3

Pada Tabel 4.10 di atas dapat diketahui hasil statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian pada setiap item pertanyaan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan data yang diperoleh, dalam penelitian ini variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata 3,08 dengan memperoleh skor minimum 1 dan skor maksimal 5, hal itu menunjukkan bahwa konsumen memberikan persepsi terhadap variabel keputusan pembelian sedang karena pada interval antara 2,60 – 3,39. Tabel 4.10 dapat diketahui skor maksimum diperoleh pada item pertanyaan Membeli Saat Diskon yang menunjukkan bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian hijab Elzatta meningkat pada saat moment diskon, sehingga perusahaan Elzatta Hijab lebih menjaga dan meningkatkan strategi pemasarannya kepada masyarakat.

C. Uji Hipotesis dan Analisis Data

1. Hasil Uji Statistik F (Uji Kelayakan Model)

Uji statistik F untuk menunjukkan apakah model penelitian yang sudah diestimasi layak atau tidak untuk diteliti lebih lanjut. Menurut Ghozali (2011) ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t, dengan nilai signifikansi $< 5\%$ (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat ketepatan model penelitian sehingga model penelitian layak untuk diteliti lebih lanjut. Berikut ini hasil uji statistik F:

Tabel 4.11
Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Regression		
Residual	21,516	0.000^b
Total		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Citra Merek, Kualitas Persepsian
Sumber : Data primer yang diolah 2018. Lampiran 5

Tabel 4.11 menunjukkan hasil perhitungan uji statistik F citra merek, kualitas persepsian, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan data yang diperoleh bahwa variabel-variabel tersebut memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat ketepatan model sehingga model penelitian layak untuk diteliti lebih lanjut.

2. Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Statistik t

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan regresi linear berganda karena penelitian ini mempunyai tiga variabel independen (X) yaitu citra merek, kualitas persepsian, dan gaya hidup terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Berikut ini tabel hasil uji regresi linear berganda:

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
Citra Merek	0,212	2,283	0,025
Kualitas Persepsian	0,373	3,789	0,000
Gaya Hidup	0,240	2,830	0,006

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah 2018. Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui hasil perhitungan regresi linear berganda menggunakan *software IBM SPSS 20*, sehingga dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,212 X1 + 0,373 X2 + 0,240 X3$$

Dari persamaan dan tabel di atas, maka dapat diketahui uji signifikan parameter individual (Uji Statistik t). Uji statistik t yaitu untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (Citra Merek, Kualitas Persepsian, Gaya Hidup) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Keputusan Pembelian) (Ghozali, 2011). Hipotesis dapat diterima apabila $\text{sig } t \leq 0,05$ atau 5%, artinya variabel independen

berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen dan hipotesis ditolak apabila $\text{sig } t > 0,05$ atau 5% artinya variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Berikut ini hasil uji t:

a. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan data yang diperoleh, hasil nilai koefisien regresi sebesar 0,212 dan memiliki nilai signifikan 0,025 lebih kecil dari 0,05. Semakin tinggi citra merek semakin tinggi pula keputusan pembelian. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini didukung atau dapat diterima.

b. Pengaruh Kualitas Persepsian terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa variabel kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan data yang diperoleh, hasil nilai koefisien regresi sebesar 0,373 dan memiliki nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Semakin tinggi kualitas persepsian semakin tinggi pula keputusan pembelian. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini didukung atau dapat diterima.

c. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan data yang diperoleh, hasil nilai koefisien regresi sebesar 0,240 dan memiliki nilai signifikan 0,006 lebih kecil dari 0,05. Semakin tinggi gaya hidup semakin tinggi pula keputusan pembelian. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini didukung atau dapat diterima.

Secara keseluruhan hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Hipotesis

No.	Hipotesis	Keterangan
1	Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Diterima
2	Kualitas Persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Diterima
3	Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah 2018.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) yaitu untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai (R^2) yang kecil

berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,634 ^a	0,402	0,383

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Citra Merek, Kualitas Persepsian

b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah 2018. Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.14 menunjukkan hasil uji koefisien determinasi bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,383 atau sebesar 38,3% variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan data yang diperoleh, variabel citra merek, kualitas persepsian, gaya hidup mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 0,383 atau sebesar 38,3% dan sisanya sebesar 0,617 atau sebesar 61,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian Interpretasi

Berikut ini pembahasan hasil pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian hijab Elzatta pada konsumen di kota Yogyakarta. Menurut

Rangkuti (2009) citra merek merupakan persepsi mengenai sebuah merek digambarkan oleh asosiasi yang melekat di dalam ingatan konsumen. Perusahaan harus memiliki citra merek yang baik di mata konsumen karena dapat memungkinkan keputusan pembelian. Berdasarkan pengertian citra merek tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek pada Hijab Elzatta, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Hal ini Karena Hijab Elzatta telah dipercaya oleh konsumen, sehingga konsumen memiliki citra merek yang positif terhadap Hijab Elzatta, oleh karena itu keputusan pembelian menjadi tinggi.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Indrawati (2015), Ambolau et al. (2015), Fathlahah (2013), Farhan dan Kamal (2015), Fianto et al. (2014), Reven dan Ferdinand (2017), dan Robby dan Andjarwati (2015) bahwa hasil penelitiannya mengatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa variabel kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian hijab Elzatta pada konsumen di kota Yogyakarta. Menurut Durianto (2004) Kualitas Persepsian adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Kualitas persepsian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena konsumen menjunjung tinggi kualitas suatu produk. Jadi semakin tinggi kualitas produk maka konsumen

mempunyai persepsi bahwa produk tersebut layak untuk dibeli, sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian. Hijab Elzatta pun menyatakan bahwa hijab Elzatta menggunakan bahan-bahan yang berkualitas. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas persepsian pada Elzatta Hijab, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Fatlahah (2013), Farhan dan Kamal (2015), Gunarwardane (2015), Jakpar et al. (2012), Prajapati dan Makwana (2015), Reven dan Ferdinand (2017), dan Robby dan Andjarwati (2015) bahwa hasil penelitiannya mengatakan kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian hijab Elzatta pada konsumen di kota Yogyakarta. Menurut Setiadi (2013) gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (pendapat).

Sekarang ini banyak masyarakat yang lebih mengutamakan penampilan dan selalu mengikuti trend yang berkembang. Banyak muslimah memilih hijab berdasarkan merek yang terkenal sehingga apabila memakai hijab

dengan merek terkenal maka seseorang akan merasa percaya diri atau bangga menggunakan hijab tersebut, karena konsumen beranggapan bahwa dengan memakai merek terkenal maka konsumen dapat menunjang gaya hidupnya yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup konsumen, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian hijab Elzatta.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Indrawati (2015), Lin dan Shih (2012), dan Rizaldi (2016) bahwa hasil penelitiannya mengatakan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.