

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Perusahaan

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 serta perlengkapan lain seperti ciput/inner kerudung dan aksesoris. Rabbani menghadapi tantangan yang besar. Hal tersebut dikarenakan pada waktu itu wanita yang memakai busana muslimah masih jarang dan belum menjadi trend seperti sekarang.

Visi dan Misi Rabbani

Menjadi perusahaan kerudung terbaik dan terbesar di dunia tahun 2020

4.2 Deskripsi Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Deskripsi responden mencakup jenis jenis kelamin dan usia.

1. Jenis kelamin

Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	35	35%
Perempuan	65	65%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah

2. Usia

Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

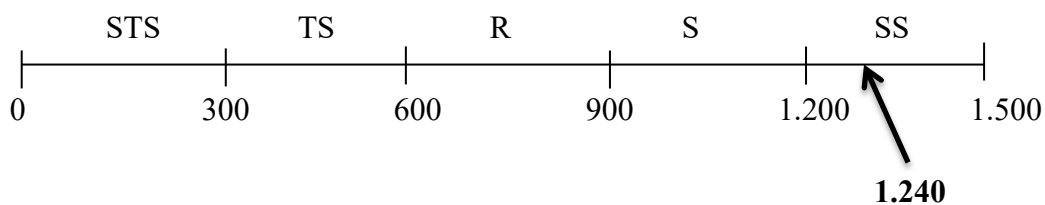
Usia	Jumlah	Persentase
18-20 tahun	18	18%
21-25 tahun	27	27%
26-30 tahun	30	30%
>30 tahun	25	25%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah

4.3 Deskripsi Data

Pada penelitian ini penulis menjelaskan data hasil penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Rabbani Rawamangun sebanyak 100 responden. Jawaban dari kuesioner tersebut diberikan skor sesuai dengan nilai yang telah ditentukan. Kemudian skor tersebut dijumlahkan untuk masing-masing instrumen penelitian, baik instrumen variabel harga, brand image, maupun promosi penjualan.

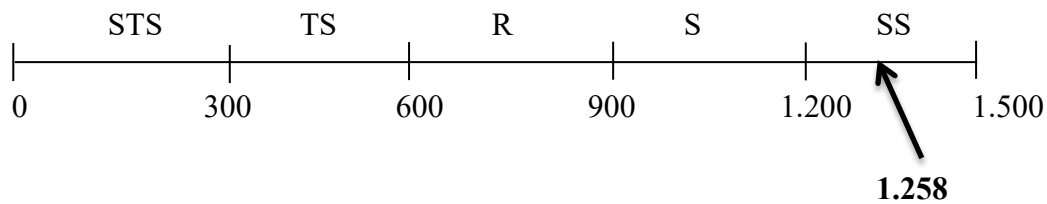
Data berupa pernyataan sebanyak 3 butir untuk variabel harga (X1) yang diajukan kepada 100 konsumen diperoleh jumlah skor kriterium (bila setiap butir pernyataan mendapat skor tertinggi) $5 \times 100 \times 3 = 1500$. Jumlah skor hasil pengumpulan data 1.240 (lampiran 2), dengan demikian kualitas pelayanan menurut persepsi 100 konsumen Rabbani Rawamangun $1.240 : 1.500 = 82,6\%$ dari kriteria yang ditetapkan.



Gambar 4.1 Jumlah Skor Kriterium Harga

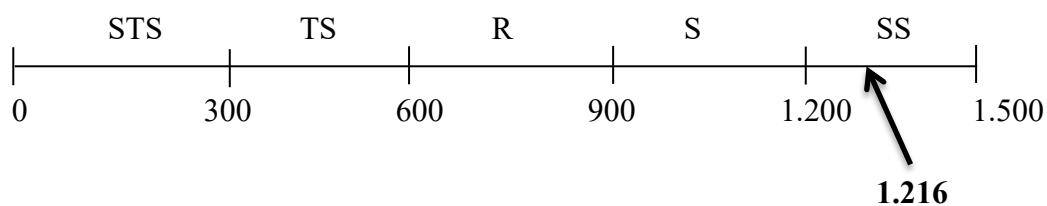
Jadi, berdasarkan data yang diperoleh dari 100 responden, maka data 1.240 terletak pada daerah sangat setuju.

Adapun data kusioner brand image yang diajukan kepada 100 responden, diperoleh jumlah skor kriterium (bila setiap butir pernyataan mendapat skor tertinggi) $5 \times 100 \times 3 = 1.500$. Jumlah skor hasil pengumpulan data 1.258 (lampiran), dengan demikian persentase dari brand image adalah $1.258 : 1.500 = 83,6 \%$ dari kriteria yang telah ditetapkan.



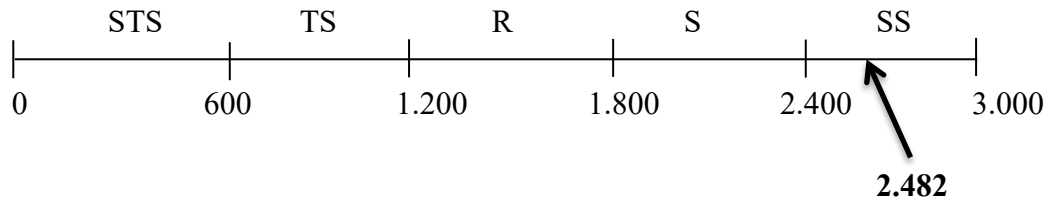
Gambar 4.2 Jumlah Skor Kriterium Brand Image

Adapun data kusioner promosi penjualan yang diajukan kepada 100 responden, diperoleh jumlah skor kriterium (bila setiap butir pernyataan mendapat skor tertinggi) $5 \times 100 \times 3 = 1.500$. Jumlah skor hasil pengumpulan data 1.216 (lampiran 3), dengan demikian persentase dari brand image adalah $1.216 : 1.500 = 81,06 \%$ dari kriteria yang telah ditetapkan.



Gambar 4.3 Jumlah Skor Kriterium Promosi Penjualan

Adapun data kusioner promosi penjualan yang diajukan kepada 100 responden, diperoleh jumlah skor kriterium (bila setiap butir pernyataan mendapat skor tertinggi) $5 \times 100 \times 6 = 3.000$ Jumlah skor hasil pengumpulan data 2.482 (lampiran 4), dengan demikian persentase dari brand image adalah $1.258 : 1.500 = 83,6 \%$ dari kriteria yang telah ditetapkan.



Gambar 4.4 Jumlah Skor Kriterion Keputusan Membeli

Jadi, berdasarkan data yang diperoleh dari 100 responden maka data 2.482 terletak pada daerah sangat setuju.

4.4 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Data penelitian diperoleh, selanjutnya data tersebut diolah menggunakan perhitungan komputer dengan program SPSS versi 22.0. Sebelum data tersebut dianalisis, terlebih dahulu akan diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

4.4.1 Uji Validitas

Untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir pernyataan instrument penelitian, maka dilakukan uji validitas perbutir. Pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor setiap butir dengan skor total. Dari hasil korelasi untuk pernyataan pertama variabel kompensasi diperoleh :

Tabel 4.3. Hasil Perhitungan Validitas Perbutir Variabel Harga (X_1)

No. Item Instrumen	r hitung	r kritis	Keterangan
1	0,680	0,195	Valid
2	0,531	0,195	Valid
3	0,646	0,195	Valid

Sumber : data diolah

Tabel 4.4. Hasil Perhitungan Validitas Perbutir Variabel Brand Image (X₂)

No. Item Instrumen	r hitung	r kritis	Keterangan
1	0,535	0,195	Valid
2	0,716	0,195	Valid
3	0,731	0,195	Valid

Sumber : data diolah

Tabel 4.5. Hasil Perhitungan Validitas Perbutir Variabel Promosi Penjualan (X₃)

No. Item Instrumen	r hitung	r kritis	Keterangan
1	0,615	0,195	Valid
2	0,643	0,195	Valid
3	0,599	0,195	Valid

Sumber : data diolah

Tabel 4.6. Hasil Perhitungan Validitas Perbutir Variabel Keputusan Membeli (Y)

No. Item Instrumen	r hitung	r kritis	Keterangan
1	0,541	0,195	Valid
2	0,613	0,195	Valid
3	0,351	0,195	Valid
4	0,217	0,195	Valid
5	0,752	0,195	Valid
6	0,545	0,195	Valid

Sumber : data diolah

Tabel diatas menunjukkan bahwa tiap-tiap variabel yang diajukan kepada 100 responden Rabbani Rawamangun adalah valid, baik itu variabel harga, *brand image*, promosi penjualan, maupun keputusan membeli.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach* yaitu menjumlah kuadratkan total nilai butir pernyataan untuk menghitung total varians, lalu hasil tersebut dimasukkan ke rumus koefisien *Alpha Cronbach*.

Pengolahan dan perhitungan uji reliabilitas dilakukan dengan program SPSS versi 22.0. Untuk variabel harga (X_1), hasil uji reliabilitasnya nampak seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.7. Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas Harga (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.708	4

Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 22.0

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) dikatakan reliabel. Hal ini dikarenakan diperoleh nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,708, dimana nilai tersebut sudah melebihi batas signifikasi yaitu sebesar 0,60.

Untuk variabel Brand Image (X_2), hasil uji reliabilitasnya nampak seperti pada tabel dibawah:

Tabel 4.8. Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas Brand Image (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.748	4

Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 22.0

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel brand image (X_2) dikatakan reliabel. Hal ini dikarenakan diperoleh nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,748, dimana nilai tersebut sudah melebihi batas signifikasi yaitu sebesar 0,60.

Untuk variabel Promosi Penjualan (X_3), hasil uji reliabilitasnya nampak seperti pada tabel dibawah:

Tabel 4.9 Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas Promosi Penjualan (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,709	4

Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 22.0

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan (X_3) dikatakan reliabel. Hal ini dikarenakan diperoleh nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,709, dimana nilai tersebut sudah melebihi batas signifikasi yaitu sebesar 0,60.

Untuk variabel Keputusan Membeli (Y), hasil uji reliabilitasnya nampak seperti pada tabel dibawah:

Tabel 4.10 Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Membeli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,686	7

Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 22.0

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel keputusan membeli (Y) dikatakan reliabel. Hal ini dikarenakan diperoleh nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,686, dimana nilai tersebut sudah melebihi batas signifikasi yaitu sebesar 0,60.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan kuesioner untuk variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y sudah reliabel.

4.5. Metode Analisis Data

4.5.1. Analisis Koefisien Korelasi Parsial

Analisis koefisien korelasi parsial digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara harga, *brand image*, dan promosi penjualan terhadap keputusan membeli.

Tabel 4.11 Korelasi Parsial Harga dengan Keputusan Membeli

Correlations			X1	Y
Control Variables				
X2 & X3	X1	Correlation	1,000	,115
		Significance (2-tailed)	.	,170
		df	0	96
Y		Correlation	,115	1,000
		Significance (2-tailed)	,170	.
		df	96	0

Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 22.0

Nilai koefisien korelasi parsial X_1 (harga) dengan Y (keputusan membeli) sebesar 0,115, hal ini menunjukkan bahwa antara harga dengan keputusan membeli (apabila X_2 dan X_3 konstan) mempunyai hubungan yang sangat lemah.

Tabel 4.12. Korelasi Parsial Brand Image dengan Keputusan Membeli

Correlations			X2	Y
Control Variables				
X1 & X3	X2	Correlation	1,000	,434
		Significance (2-tailed)	.	,416
		Df	0	96
Y		Correlation	,434	1,000
		Significance (2-tailed)	,000	.

	Df	96	0
--	----	----	---

Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 22.0

Nilai koefisien korelasi parsial X_2 (brand image) dengan Y (keputusan membeli) sebesar 0,434, hal ini menunjukkan bahwa antara *brand image* dengan keputusan membeli (apabila X_1 dan X_3 konstan) mempunyai hubungan yang sedang.

Tabel 4.13. Korelasi Parsial Promosi Penjualan dengan Keputusan Membeli

Correlations			X3	Y
Control Variables				
X1 & X2	X3	Correlation	1,000	,463
		Significance (2-tailed)	.	,244
		df	0	96
Y	Y	Correlation	,463	1,000
		Significance (2-tailed)	,000	.
		df	96	0

Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 22.0

Nilai koefisien korelasi parsial X_3 (promosi penjualan) dengan Y (keputusan membeli) sebesar 0,463, hal ini menunjukkan bahwa antara promosi penjualan dengan keputusan membeli (apabila X_1 dan X_2 konstan) mempunyai hubungan sedang.

4.5.2 Analisis Korelasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua variabel bebas atau lebih secara bersama-sama dihubungkan dengan variabel terikatnya. Dengan menggunakan SPSS versi 22.0, maka diperoleh nilai koefisien korelasi berganda sebagai berikut :

Tabel 4.14. Analisis Korelasi Berganda

Model Summary					
Model	R	R	Adjusted R	Std. Error of	Change Statistics

		Square	Square	the Estimate	R Square	F			Sig. F
					Change	Change	df1	df2	Change
1	,862 ^a	,862	,862	2,289	,034	1,123	3	96	,000

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Data diolah dengan program SPSS versi 22.0

Koefisien korelasi berganda senilai 0,862, hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan sangat kuat antara harga, *brand image*, dan promosi penjualan dengan keputusan membeli pada CV Rabbani Asysa Rawamangun.

4.5.3 Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Parsial

Untuk menguji hubungan variabel bebas tertentu dengan variabel terikat secara parsial dilihat dari nilai *p – value* dibandingkan dengan α ($5\% = 0,05$) dengan kriteria pengujiannya adalah :

Ho ditolak, jika *p – value* < 0,05

Ho diterima, jika *p – value* \geq 0,05

Langkah perumusan statistik hipotesis parsial yaitu :

a. Hubungan antara X_1 dengan Y

Ho : $\rho_1 \leq 0$ secara parsial tidak terdapat hubungan positif antara harga dengan keputusan membeli

Ha : $\rho_1 > 0$ secara parsial terdapat hubungan positif antara harga dengan keputusan membeli

Pengujian hipotesis dengan mengacu kepada data Tabel 4.11 diperoleh nilai *p – value* sebesar 0,170 yang berarti $0,170 > 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan Ho diterima dan Ha ditolak dengan kata lain secara parsial tidak terdapat hubungan positif antara harga dengan keputusan membeli.

b. Hubungan antara X_2 dengan Y

$H_0 : \rho_2 \leq 0$ secara parsial tidak terdapat hubungan positif antara *brand image* dengan keputusan membeli

$H_a : \rho_2 > 0$ secara parsial terdapat hubungan positif antara *brand image* dengan keputusan membeli

Pengujian hipotesis dengan mengacu kepada data Tabel 4.12 diperoleh nilai *p - value* sebesar 0,00 yang berarti $0,00 < 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan H_0 ditolak dan H_a diterima dengan kata lain secara parsial terdapat hubungan positif antara *brand image* dengan keputusan membeli.

c. Hubungan X_3 dengan Y

$H_0 : \rho_3 \leq 0$ secara parsial tidak terdapat hubungan positif antara promosi penjualan dengan keputusan membeli

$H_a : \rho_3 > 0$ secara parsial terdapat hubungan positif antara promosi penjualan dengan keputusan membeli

Pengujian hipotesis dengan mengacu kepada data Tabel 4.13 diperoleh nilai *p - value* sebesar 0,00 yang berarti $0,00 < 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan H_0 ditolak dan H_a diterima dengan kata lain secara parsial terdapat hubungan positif antara promosi penjualan dengan keputusan membeli.

2. Pengujian Hipotesis Berganda

Untuk mnguji hubungan semua variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan digunakan nilai *Significance F* dibanding dengan α ($5\% = 0,05$) dengan kriteria :

H_0 ditolak, jika *Significance F* $< 0,05$

H_0 diterima, jika *Significance F* $\geq 0,05$

Langkah perumusan statistik hipotesis berganda yaitu :

- Ho : $\rho \leq 0$ secara simultan tidak terdapat hubungan positif antara harga, *brand image*, dan promosi penjualan dengan keputusan membeli
- Ha : $\rho > 0$ secara simultan terdapat hubungan positif antara harga, *brand image*, dan promosi penjualan dengan keputusan membeli

Pengujian hipotesis dengan mengacu kepada data Tabel 4.14 diperoleh nilai *Significance F* sebesar 0,00 yang berarti $0,00 < 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan Ho ditolak dan Ha diterima dengan kata lain secara simultan terdapat hubungan positif antara harga, *brand image* dan promosi penjualan dengan keputusan membeli.