

## **BAB IV**

### **ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Profil Perusahaan**

##### **1. Sejarah Berdirinya Butik Sofana**

sejarah berdirinya butik sofana pada tanggal 23 januari 2015. Butik sofana di gagas oleh sang pemilik butik sendiri yaitu oleh ibu wati. Awal mulanya kegemaran beliau dalam berbisnis mulai dari bisnis hijab kecil kecilan hingga merambah ke dunia mukena. Karena banyak yang menyukai dan banyak yang memesan untuk membeli maka dari itu beliau berkeinginan untuk mendirikan butik sofana.<sup>1</sup>

Melihat pada zaman sekarang ini banyak orang yang menggunakan berbagai mukena jumlahnya setiap tahun pun meningkat, melihat hal ini secara tidak langsung dapat memberikan peluang bisnis dibidang tekstil. Dengan pengalaman dan pemikiran itulah maka beliau memutuskan untuk mulai merintis usaha yang menawarkan bermacam- macam desain mukena dan pakaian.

Butik sofana ini memiliki keunikan dengan menjual mukena dan pakaian dengan model atau motif, dan bahan yang berbeda beda dan bervariasi. Dan dipasarkan juga melalui online dan face to face. Penjualan butik sofana berawal dari menawarkan barang langsung ke konsumen hingga memberanikan membuka toko sendiri kemudian sampai sekarang butik sofana membuka cabang toko di kota banda aceh, untuk mempermudah para pelanggan yang dari

---

<sup>1</sup>Wati, pemilik butik sofana, *wawancara*, ( 07 desember 2020)

berbagai macam kota untuk bisa melihat koleksi yang dimiliki secara langsung di butik sofana. Butik sofana terbukti mampu bersaing dipasaran hingga sekarang mampu bertahan, karena itu tidak diragukan lagi untuk masalah kualitas dan harganya.

## **2. Visi Dan Misi Butik Sofana**

### **a. Visi**

beribadah dengan nyaman sehingga ketika dikenakan harus aman dan nyaman jika agar aurat tersingkap saat beribadah dan menjadikan busana muslim sebagai tren berpakaian dan beribadah tren yang sopan dan bernilai bagi masyarakat pada umumnya dan bagi umat muslim dan muslimah pada khususnya.

### **b. Misi**

Memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dalam pengadaan kebutuhan masyarakat yang menyangkut tren yang islami dan selalu meningkatkan kinerja dan kualitas produk dengan berpijak pada hukum – hukum syari'at islam dan kedisiplinan dengan harapan terwujudnya pelayanan yang memuaskan terhadap semua konsumen.<sup>2</sup>

## **3. Struktur Organisasi Butik Sofana**

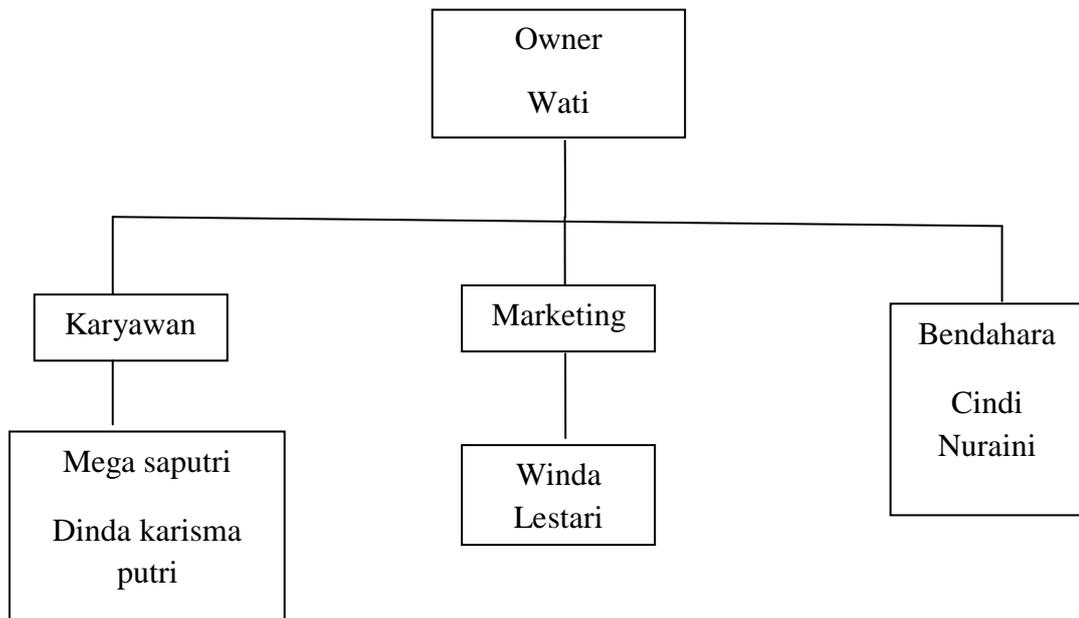
Setiap organisasi atau perusahaan memiliki struktur organisasi yang memperlihatkan tanggung masing – masing individu dalam perusahaan tersebut. Struktur organisasi berfungsi untuk membedakan tugas dengan tugas lainnya dibidang pemasaran, sehingga dapat meningkatkan efesiensi dari pelaksanaan

---

<sup>2</sup>Wati, pemilik butik sofana, *wawancara*, ( 07 desember 2020)

setiap tugas, karena dimungkinkannya setiap individu yang ada menspesialisasi usaha – usaha atau dirinya.

Melalui struktur organisasi ini memberikan kemungkinan dilakukannya koordinasi dan tugas-tugas, usaha-usaha dan tenaga- tenaga yang ada sehingga yang dilaksanakan akan efektif. Ini akan mempermudah pimpinan untuk melaksanakan pengawasan dan meminta pertanggung jawaban atas wewenang yang telah diberikan pada masing-masing bagian. Struktur organisasi sebagai sarana atau alat untuk menyongkong dan mencerminkan pelaksanaan strategi pemasaran yang menyeluruh. Maka struktur organisasi butik sofana adalah sebagai berikut:



**Gambar IV.2**  
**Bagan Struktur Butik Sofana**

Untuk dapat mengefektifkan pencapaian tujuan dengan melalui kinerja, butik sofana maka diperlukannya pembentukan tim kerja (pembagian/karyawan). Dengan demikian maka tujuan akan dapat mencapai secara lebih efisien.

Pembagian kerja berdasarkan bagan tersebut dapat dirinci secara singkat sebagai berikut:

a. Owner

berperan dalam mengatur dan mengambil seluruh keputusan untuk memajukan butik mengawasi kinerja karyawan dan memberikan kesejahteraan pada karyawan.

b. Marketing

Berperan dalam mempromosikan produk yang dihasilkan, menjual, serta menerima pesanan. Bagian pemasaran bertanggung jawab atas kepuasan pelanggan.

c. Bendahara

Berperan dalam mengatur aliran kas masuk dan keluar. Bagian keuangan bertanggung jawab atas kelancaran keuangan lancar atau tidak berpengaruh berkembangnya suatu usaha.

d. Karyawan

Berperan dalam produk yang ada di butik terutama produk terbaru, membantu pelanggan dalam mencari dan mengemas produk.

Dengan demikian dapat didefinisikan bahwa secara keseluruhan struktur organisasi ini berjalan sesuai dengan semestinya, karena semua dapat berjalan sesuai dengan wewenang nya masing-masing.

## **B. Profil Mukena Tadzbiya**

### **1. Sejarah Mukena Tadzbiya**

Sejak tahun 2013, tadzbiya brands didirikan oleh zaskia sungkar yang bekerja sama dengan addiniya nurfarojandari, mereka menjadi rekan bisnis diberbagai macam bisnis, pada awal muncul mukena tadzbiya sendiri diberi nama mukena tadzkiya, namun pada tahun 2016 mukena tadzkiya berganti nama menjadi mukena tadzbiya. mukena tadzbiya mencoba menginspirasi muslimah melalui fashion. Mukena saat ini tidak sekedar menjadi perlengkapan beribadah, tetapi juga bagian dari tren *fashion* muslim. Mulai dari motif, model, dan bahan yang digunakan bervariasi. Pada umumnya tren mukena tidak terlalu sering berubah seperti busana mode lainnya.

### **2. Keunggulan Mukena Tadzbiya**

tadzbiya memiliki perbedaan tersendiri, tadzbiya memiliki empat keunggulan yang menjadi pembeda dengan produk mukena lainnya.

#### **a. Kualitas bahan yang premium**

Produk mukena tadzbiya sendiri terbuat dari bahan dengan kualitas premium sehingga nyaman untuk dikenakan dan tidak menerawang.

#### **b. Motif**

Motif yang digunakan pada produk mukena tadzbiya adalah motif yang berbeda beda pada setiap model produk sehingga

menjadikannya eksklusif. Mukena tadzbiya memiliki sejumlah model mukena yang terbagi di berbagai seriesnya. Series yang menjadi favorit adalah mukena polos tanpa motif dengan aksen renda. Menariknya, mukena tadzbiya tidak hanya berwarna putih atau krem, tetapi juga memiliki aneka pilihan warna dan motif, mulai dari bunga-bunga kecil hingga *golden rose maroon* yang memberi kesan elegan dan mewah pada mukena tadzbiya sendiri.

c. Mencakupi segala segmentasi usia dan ukuran

Ukuran dari mukena tadzbiya dibuat lebih besar dibanding produk yang ada di pasaran Tadzbiya sendiri juga mempunyai ukuran untuk anak-anak sehingga bisa disenadikan dengan mukena ibu. Untuk mukena anak perempuan dan remaja, tadzbiya menghadirkan warna – warna pastel dan motif bunga-bunga kecil.

d. Target pasar

Target pasar dari tadzbiya adalah kaum perempuan mulai dari usia 22 tahun hingga 45 tahun, jadi konsumen dapat memilih sesuai selera masing-masing usia.

e. Harga yang terjangkau

Harga dari mukena tadzbiya relatif terjangkau bagi para konsumen sehingga tadzbiya sendiri dapat menarik konsumen dari kalangan menengah ke bawah hingga kalangan menengah keatas.

### **3. Visi Dan Misi Mukena Tadzbiya**

#### a. Visi

Menjadi pilihan utama pakaian shalat ukhti dengan mengutamakan kenyamanan dan keindahan untuk beribadah.

#### b. Misi

Dapat meningkatkan kualitas produk, pelayanan, dan juga menjadi brand yang menginspirasi muslimah Indonesia.

### **4. Model Dan Harga Mukena Tadzbiya**

#### a. Mukena tadzbiya plain black

Plain black series terbuat dari katun rayon dengan warna hitam dan terdapat bordiran bunga pada sisi bawah mukena, mukena plain black sendiri dijual dengan harga Rp. 205.000

#### b. Mukena tadzbiya flower mural

Flower mural series terbuat dari katun rayon yang nyaman serta adem saat dipakai dengan berbagai macam warna dan terdapat motif bunga-bunga print pada bagian atas mukena, mukena flower mural sendiri dijual dengan harga Rp. 192.000.

#### c. Mukena tadzbiya mega mendung

Mega mendung series terbuat dari katun rayon dengan motif daun-daun serta ukiran batik pada sisi bawah bagian mukena dan terdapat dua warna seperti warna abu dan orange pada mukena mega mendung, mukena mega mendung sendiri dijual dengan harga Rp. 155.400.

d. **Mukena tadzbiya flower series**

Flower series terbuat dari katun rayon bahan viscole dengan motif renda bunga pada bagian atas kepala dan tengah serta terdapat motif bunga pada rok mukena, flower series terdapat berbagai macam warna seperti coklat , pink, tosca, dan warna lainnya. Mukena flower series sendiri dijual dengan harga Rp. 300.000.

**C. Hasil Penelitian**

**1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Penelitian ini menggunakan data primer dari Butik Sofana. Adapun data primer diperoleh dari penyebar kuesioner kepada responden yaitu pelanggan yang melakukan pembelian di Butik Sofana.

**a. Variabel Dependen**

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen. Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian yaitu perilaku pembelian akhir dari konsumen yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas untuk variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut

**Tabel IV.1**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian(Y)**

| <b>Item-Total Statistics</b> |                               |                                   |                                      |                                    |  |
|------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|--|
|                              | Scale Mean if<br>Item Deleted | Scale Variance<br>if Item Deleted | Corrected Item-<br>Total Correlation | Squared<br>Multiple<br>Correlation | Cronbach's<br>Alpha if Item<br>Deleted |
| P1                           | 12,9200                       | 10,175                            | ,841                                 | ,752                               | ,882                                   |
| P2                           | 12,8300                       | 9,819                             | ,891                                 | ,810                               | ,871                                   |
| P3                           | 12,9400                       | 10,441                            | ,793                                 | ,647                               | ,892                                   |
| P4                           | 13,0100                       | 11,828                            | ,629                                 | ,412                               | ,923                                   |
| P5                           | 12,9400                       | 10,219                            | ,756                                 | ,598                               | ,901                                   |

**Tabel IV.2**  
**Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian(Y)**

| Variabel     | r <sub>hitung</sub> | r <sub>tabel</sub> | Keterangan |
|--------------|---------------------|--------------------|------------|
| pertanyaan 1 | 0,903               | 0,195              | Valid      |
| pertanyaan 2 | 0,935               | 0,195              | Valid      |
| pertanyaan 3 | 0,871               | 0,195              | Valid      |
| pertanyaan 4 | 0,745               | 0,195              | Valid      |
| pertanyaan 5 | 0,853               | 0,195              | Valid      |

Dari Tabel di atas diketahui nilai validitas pertanyaan untuk Kepercayaan seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari r tabel ( $n-2=100-2=98=0,195$ ). Sehingga diperoleh bahwa pengujian dari variabel Kepercayaan nilai *Corrected Item Total Correlation* ( $r_{hitung}$ ) tertinggi pada item 2 sebesar 0,935, dimana hasil analisis  $r_{hitung}$   $0,935 > 0,195$  dan nilai terendah pada item 4 sebesar 0,745 dimana akan diperoleh hasil  $r_{hitung}$   $0,745 > 0,195$ . Dimana pengujian seluruh item pernyataan dari Kepercayaan memiliki nilai yang lebih besar dari 0,195. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dari Keputusan Pembelian dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa konstruk pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian(Y) adalah valid.

**Tabel IV.3.**

| <b>Reliability Statistics</b> |            |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha              | N of Items |
| .914                          | 5          |

Berdasarkan tabel di atas nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,914 > 0,60 maka konstruk pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah reliabel.

**b. Variabel Independen**

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini adalah *E-commerce*, *Endorse* dan *Brand image*.

4. *E-commerce*

*E-commerce* adalah proses membeli, menjual, atau memperdagangkan data, barang, atau jasa melalui internet.

Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas untuk variabel *E-commerce* adalah sebagai berikut :

**Tabel IV.4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *E-commerce* ( $X_1$ )**

| <b>Item-Total Statistics</b> |                               |                                   |                                      |  |
|------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|--|
|                              | Scale Mean if<br>Item Deleted | Scale Variance<br>if Item Deleted | Corrected Item-<br>Total Correlation | Cronbach's<br>Alpha if Item<br>Deleted |
| P1                           | 12,9500                       | 10,210                            | ,797                                 | ,874                                   |
| P2                           | 13,4000                       | 10,404                            | ,789                                 | ,876                                   |
| P3                           | 13,1500                       | 10,068                            | ,795                                 | ,875                                   |
| P4                           | 12,9200                       | 10,256                            | ,761                                 | ,882                                   |
| P5                           | 12,9000                       | 11,364                            | ,657                                 | ,903                                   |

**Tabel IV.5**  
**Uji Validitas Variabel *E-commerce* ( $X_1$ )**

| No. Butir    | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|--------------|--------------|-------------|------------|
| pertanyaan 1 | 0,876        | 0,195       | Valid      |
| pertanyaan 2 | 0,868        | 0,195       | Valid      |
| pertanyaan 3 | 0,876        | 0,195       | Valid      |
| pertanyaan 4 | 0,854        | 0,195       | Valid      |
| pertanyaan 5 | 0,772        | 0,195       | Valid      |

Dari Tabel di atas diketahui nilai validitas pertanyaan untuk Kepercayaan seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $n-2=100-2=98=0,195$ ). Sehingga diperoleh bahwa pengujian dari variabel Kepercayaan nilai *Corrected Item Total Correlation* ( $r_{hitung}$ ) tertinggi pada item 1 dan 3 sebesar 0,876, dimana hasil analisis  $r_{hitung} 0,876 > 0,195$  dan nilai terendah pada item 5 sebesar 0,772 dimana akan diperoleh hasil  $r_{hitung} 0,772 > 0,195$ . Dimana pengujian seluruh item pernyataan dari Kepercayaan memiliki nilai yang lebih besar dari 0,195. Dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa seluruh item pernyataan dari *E- Commerce* dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

**Tabel IV.6**  
**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .904             | 5          |

Uji reliabilitas dapat dilihat pada nilai *Cronbach's Alpha*, jika nilai  $\text{Alpha} > 0,60$  maka konstruk pernyataan yang merupakan dimensi variabel adalah reliabel. Berdasarkan tabel di atas nilai *Cronbach's Alpha* adalah  $0,904 > 0,60$  maka konstruk pernyataan pada variabel *E- Commerce*(X1) adalah reliabel

5. *Endorser* (X<sub>2</sub>)

*Endorser* adalah setiap individu yang menikmati pengenalan publik dan mendapat keuntungan dari suatu produk dalam sebuah iklan.

Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas untuk variabel *Endorser* adalah sebagai berikut :

**Tabel IV.7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Endorser* ( $X_2$ )**

| <b>Item-Total Statistics</b> |                               |                                   |                                      |  |
|------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|--|
|                              | Scale Mean if<br>Item Deleted | Scale Variance<br>if Item Deleted | Corrected Item-<br>Total Correlation | Cronbach's<br>Alpha if Item<br>Deleted |
| P1                           | 12,6900                       | 5,004                             | ,361                                 | ,651                                   |
| P2                           | 12,9100                       | 4,507                             | ,485                                 | ,595                                   |
| P3                           | 13,2000                       | 4,808                             | ,427                                 | ,623                                   |
| P4                           | 13,1000                       | 4,212                             | ,536                                 | ,568                                   |
| P5                           | 12,6200                       | 5,288                             | ,327                                 | ,663                                   |

**Tabel IV.8**  
**Uji Validitas Variabel *Endorser* ( $X_2$ )**

| Variabel     | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|--------------|--------------|-------------|------------|
| pertanyaan 1 | 0,607        | 0,195       | Valid      |
| pertanyaan 2 | 0,707        | 0,195       | Valid      |
| pertanyaan 3 | 0,655        | 0,195       | Valid      |
| pertanyaan 4 | 0,751        | 0,195       | Valid      |
| pertanyaan 5 | 0,560        | 0,195       | Valid      |

Dari Tabel 4.12 di atas diketahui nilai validitas pertanyaan untuk Kepercayaan seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $n-2=100-2=98=0,195$ ). Sehingga diperoleh bahwa pengujian dari variabel Kepercayaan nilai *Corrected Item Total Correlation* ( $r_{hitung}$ ) tertinggi pada item 4 sebesar 0,751, dimana hasil analisis  $r_{hitung} 0,751 > 0,195$  dan nilai terendah pada item 5 sebesar 0,560 dimana akan diperoleh hasil  $r_{hitung} 0,560 > 0,195$ . Dimana pengujian seluruh item pernyataan dari Kepercayaan memiliki nilai yang lebih besar dari 0,195. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

seluruh item pernyataan dari *Endorsed* dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

**Tabel IV.10.**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .674             | 5          |

Berdasarkan tabel di atas nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,674 > 0,60 maka konstruk pernyataan pada variabel *Endorser* (X2) adalah reliabel.

6. *Brand Image*

*Brand Image* (X3) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen.

**Tabel IV.11**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *brand image* (X<sub>3</sub>)**

**Item-Total Statistics**

|    | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| P1 | 12,5100                    | 8,717                          | ,780                             | ,875                             |
| P2 | 12,5700                    | 8,672                          | ,720                             | ,888                             |
| P3 | 12,2900                    | 8,471                          | ,722                             | ,888                             |
| P4 | 12,4400                    | 8,471                          | ,807                             | ,869                             |
| P5 | 12,2700                    | 8,886                          | ,755                             | ,880                             |

**Tabel IV.11**  
**Uji Validitas Variabel *Brand Image* ( $X_3$ )**

| No. Butir    | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|--------------|--------------|-------------|------------|
| pertanyaan 1 | 0,861        | 0,195       | Valid      |
| pertanyaan 2 | 0,827        | 0,195       | Valid      |
| pertanyaan 3 | 0,832        | 0,195       | Valid      |
| pertanyaan 4 | 0,881        | 0,195       | Valid      |
| pertanyaan 5 | 0,843        | 0,195       | Valid      |

Dari Tabel di atas diketahui nilai validitas pertanyaan untuk Kepercayaan seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $n-2=100-2=98=0,195$ ). Sehingga diperoleh bahwa pengujian dari variabel Kepercayaan nilai *Corrected Item Total Correlation* ( $r_{hitung}$ ) tertinggi pada item 4 sebesar 0,881, dimana hasil analisis  $r_{hitung}$   $0,881 > 0,195$  dan nilai terendah pada item 2 sebesar 0,827 dimana akan diperoleh hasil  $r_{hitung}$   $0,827 > 0,195$ . Dimana pengujian seluruh item pernyataan dari Kepercayaan memiliki nilai yang lebih besar dari 0,195. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dari *Brand Image* dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

**Tabel IV.12.**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .902             | 5          |

Berdasarkan tabel di atas nilai *Cronbach's Alpha* adalah  $0,902 > 0,60$  maka konstruk pernyataan pada variabel *Brand Image* ( $X_3$ ) adalah reliabel.

## 2. Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel IV.13. Hasil Regresi Linier Berganda**

|       |            | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |        |      |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        |      |
| Model |            | B                           | Std. Error | Beta                      | t      | Sig. |
| 1     | (Constant) | -2,837                      | 1,075      |                           | -2,639 | ,010 |
|       | EC         | ,252                        | ,062       | ,252                      | 4,067  | ,000 |
|       | E          | ,325                        | ,083       | ,212                      | 3,910  | ,000 |
|       | BI         | ,621                        | ,071       | ,563                      | 8,783  | ,000 |

a. Dependent Variable: KP

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Sig untuk *e- commerce* adalah  $0,000 < 0,05$ , Sig untuk *endorse* adalah  $0,000 < 0,05$ , dan Sig untuk *brand image* adalah  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu, hipotesis diterima, artinya variabel *e- commerce*, *endorse* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

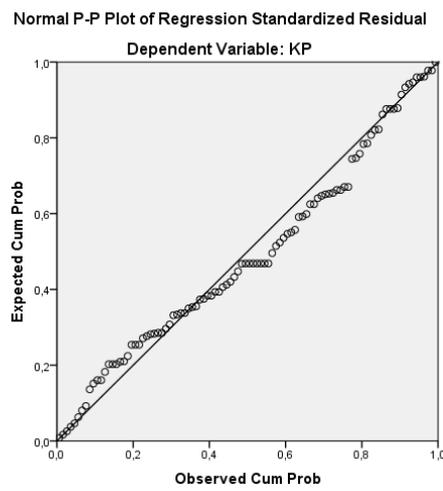
## 3. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model regresi linear berganda dengan SPSS. Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal, tidak terdapat multikolinearitas, dan tidak terdapat heteroskedstisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal atau tidak. Adapun cara untuk mengetahuinya yaitu dengan melihat grafik normal *probability plot* dan uji *kolmogrov-smirnov*.

1) Analisis Grafik



**Gambar IV.2. Normal Probability Plot**

(Sumber : *Output Spss Diolah Peneliti 2020*)

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka data residual dikatakan berdistribusi normal.

2) Analisis Statistik

Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik Non-parametrik *kolmogorov-smirnov* (K-S). Adapun hasil dari uji normalitas dengan menggunakan statistik *Kolmogorov - smirnov* adalah sebagai berikut :

**Tabel IV.14. Kolmogorov-smirnov ( K-S)  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |          | EC      | E       | BI      | KP      |
|----------------------------------|----------|---------|---------|---------|---------|
| N                                |          | 100     | 100     | 100     | 100     |
| Poisson Parameter <sup>a,b</sup> | Mean     | 16,3300 | 16,1300 | 15,5200 | 16,1600 |
| Most Extreme Differences         | Absolute | ,087    | ,156    | ,163    | ,153    |
|                                  | Positive | ,034    | ,109    | ,057    | ,071    |
|                                  | Negative | -,087   | -,156   | -,163   | -,153   |
| Kolmogorov-Smirnov Z             |          | ,875    | 1,555   | 1,634   | 1,528   |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |          | ,428    | ,066    | ,070    | ,089    |

a. Test distribution is Poisson.

b. Calculated from data.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah jika Sig > 0,05 maka data berdistribusi normal, dan sebaliknya jika Sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Nilai Sig untuk *e- commerce* adalah 0,428 > 0,05 maka data berdistribusi normal. Nilai Sig untuk *endorse* adalah 0,066 > 0,05 sehingga data berdistribusi normal. Nilai Sig untuk *brand image* adalah 0,070 > 0,05 sehingga data berdistribusi normal. Nilai Sig untuk keputusan pembelian adalah 0,089 > 0,05 sehingga data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antara variabel dalam suatu model. Adapun hasil dari pengujian multikolinieritas adalah sebagai berikut :

**Tabel IV. 15. Uji Multikolinieritas**

Coefficients<sup>a</sup>

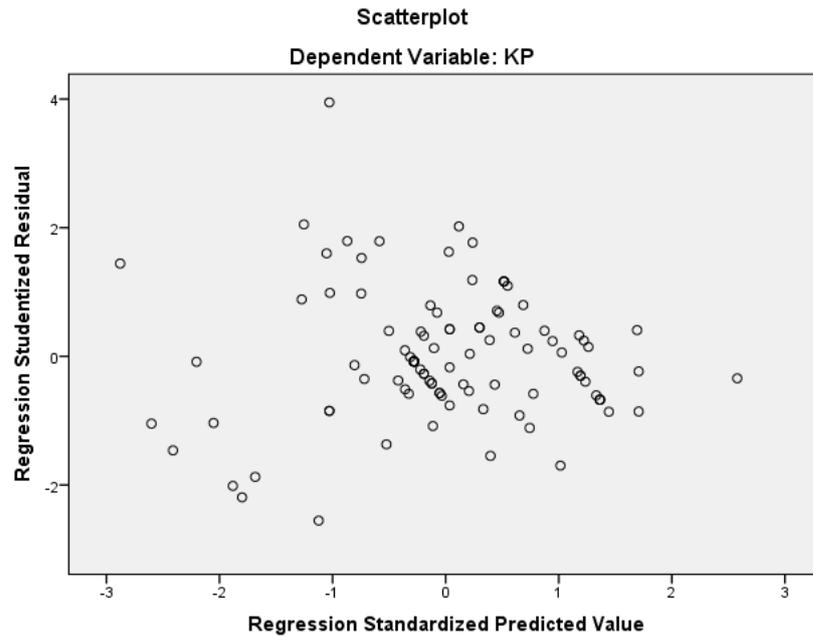
| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant) | -2,837                      | 1,075      |                           | -2,639 | ,010 |                         |       |
| EC           | ,252                        | ,062       | ,252                      | 4,067  | ,000 | ,475                    | 2,107 |
| E            | ,325                        | ,083       | ,212                      | 3,910  | ,000 | ,615                    | 1,627 |
| BI           | ,621                        | ,071       | ,563                      | 8,783  | ,000 | ,442                    | 2,262 |

a. Dependent Variable: KP

Cara menentukan adanya multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) atau *tolerance* (1/VIF). Jika nilai VIF yang dihasilkan antara 1-10, maka terdapat gejala multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi. Berdasarkan tabel di atas, nilai VIF variabel *e-commerce* adalah 2,107, *endorse* adalah 1,627, dan *brand image* adalah 2,262. Hal ini berarti nilai VIF dari semua variabel independen berada antara 1-10 maka tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara pengambilan keputusan dengan melihat grafik *scatterplot* sebagai berikut :



**Gambar IV.3. Scatterplot**

Berdasarkan gambar *Scatterplot* diatas dapat dilihat bahwa :

- 1) Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya dibawah atau diatas saja
- 3) Penyebaran titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
- 4) Penyebaran titik-titik data tidak berpola

Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi.

#### **4. Uji Hipotesis**

##### **a. Uji Parsial (Uji t)**

Uji Parsial (Uji t) menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen.

Pengambilan keputusan terhadap uji t dapat dilakukan dengan dua cara, sebagai berikut :

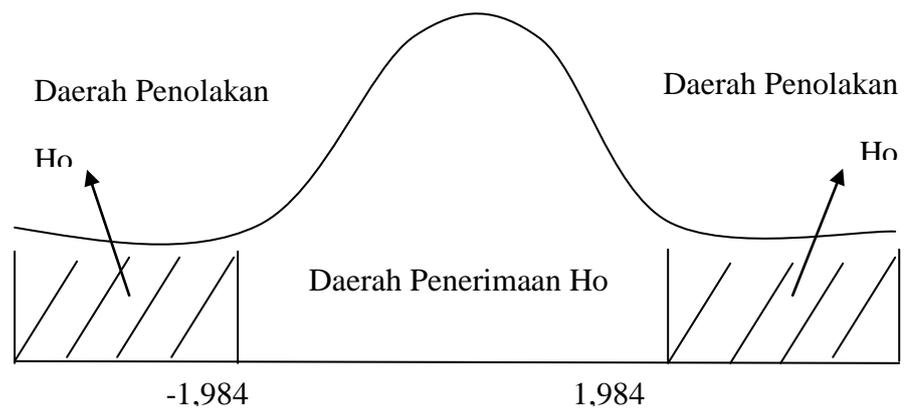
1) Jika  $\text{sig} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima

Jika  $\text{sig} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

2) Jika  $-t_{\text{hitung}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima

Jika  $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$  dan  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak

Derajat bebas dalam penelitian ini adalah  $df = n-k$ ; dua sisi/ $0,025 = 100-3 = 97$ ;  $0,025$ , maka  $t_{\text{tabel}}$  sebesar  $1,984$ . Berikut gambar daerah keputusan uji t :



**Gambar IV.4. Daerah Keputusan Uji t**

Adapun hasil dari uji parsial (uji t) adalah sebagai berikut :

**Tabel IV.16. Hasil Uji Parsial**

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

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant) | -2,837                      | 1,075      |                           | -2,639 | ,010 |
| EC           | ,252                        | ,062       | ,252                      | 4,067  | ,000 |
| E            | ,325                        | ,083       | ,212                      | 3,910  | ,000 |
| BI           | ,621                        | ,071       | ,563                      | 8,783  | ,000 |

a. Dependent Variable: KP

Berikut ini hasil yang didapat dari tabel di atas dalam melihat pengaruh secara parsial atau secara sendiri-sendiri anatar X1, X2, dan X3, terhadap Y.

1) *E- Commerce* (X1) terhadap keputusan pembelian

- a) Dari penelitian di atas bahwa sig adalah  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.
- b) Untuk t hitung = 4,067 dan t tabel = 1,984, jadi  $4,067 > 1,984$  maka  $H_0$  ditolak.

Secara parsial *e- commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, pengaruhnya sebesar 0,252 artinya jika *e- commerce* naik 1 satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,252 dengan asumsi variabel lain konstan.

2) *Endorse* (X2) terhadap keputusan pembelian

- a) Dari penelitian di atas bahwa sig adalah  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

b) Untuk  $t$  hitung = 3,910 dan  $t$  tabel = 1,984, jadi  $3,910 > 1,984$  maka  $H_0$  ditolak.

Secara parsial *endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, pengaruhnya sebesar 0,325 artinya jika *endorse* naik 1 satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,325 dengan asumsi variabel lain konstan.

3) *Brand Image*(X3) terhadap keputusan pembelian

a) Dari penelitian di atas bahwa sig adalah  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

b) Untuk  $t$  hitung = 8,783 dan  $t$  tabel = 1,984, jadi  $8,783 > 1,984$  maka  $H_0$  ditolak.

Secara parsial *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, pengaruhnya sebesar 0,621 artinya jika *brand image* naik 1 satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,6 dengan asumsi variabel lain konstan.

#### **b. Uji Simultan (Uji F)**

Uji Simultan (Uji F) bertujuan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Adapun hasil dari uji F adalah sebagai berikut :

**Tabel IV.17. Hasil Uji Simultan**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |         |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
| 1                  | Regression | 1312,397       | 3  | 437,466     | 151,589 | ,000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 277,043        | 96 | 2,886       |         |                   |
|                    | Total      | 1589,440       | 99 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), BI, E, EC

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan atau secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan menggunakan dua cara, yaitu :

1) Jika  $Sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima

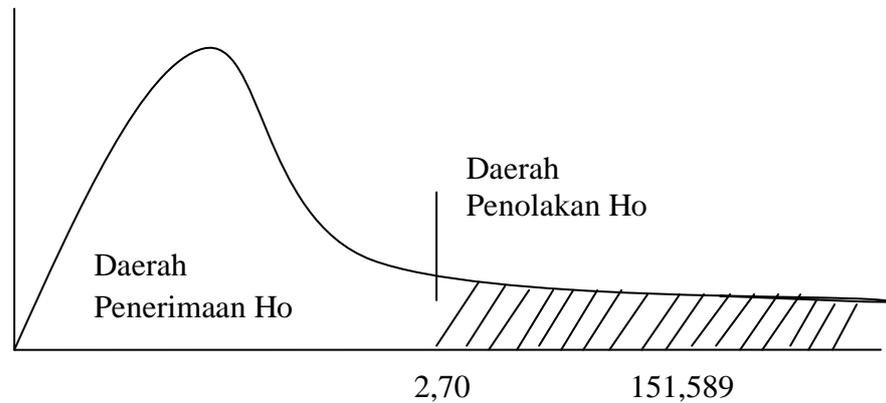
Jika  $Sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

Berdasarkan tabel di atas nilai Sig adalah  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak atau dengan kata lain terdapat pengaruh antara *e-commerce*, *endorse* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian secara simultan.

2)  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.

$F_{tabel}$  ( $df_{pembilang} = k$  dan  $df_{penyebut} = n-k-1$ ) maka ( $df_{pembilang} = 3$  dan  $df_{penyebut} = 100-3-1 = 96$ ) sehingga  $F_{tabelnya}$  adalah 2,70.  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $151,589 > 2,70$ , maka  $H_0$  ditolak sehingga terdapat pengaruh antara *e-commerce*, *endorse* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian secara simultan.



**Gambar IV.5. Daerah Keputusan Uji Simultan**

**c. Koefisien Determinasi**

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan pengaruh variabel independen (X) dapat menjelaskan variabel (Y). Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan varian dan variabel independen menerangkan variabel dependen. Berikut ini nilai koefisien determinasi :

**Tabel IV.18. Uji Koefisien Determinasi**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | ,909 <sup>a</sup> | ,826     | ,820              | 1,69878                    |

a. Predictors: (Constant), BI, E, EC

b. Dependent Variable: KP

Berdasarkan tabel di atas nilai *Adjusted R square* adalah 0,820. Hal tersebut berarti 82 % keputusan pembelian dipengaruhi oleh *e-commerce*,

*endorse dan brand image*. Sedangkan sisanya 18 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti atau di luar model.

#### **D. Pembahasan**

Dari hasil penelitian terlihat bahwa semua variabel bebas (*e-commerce*, *endorser*, dan *brand image*) memiliki koefisien b yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

##### **1. Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian**

Terdapat pengaruh positif *e-commerce* terhadap keputusan pembelian yang diperoleh  $t_{hitung} (4,067) > t_{tabel} (1,984)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (*e-commerce*) maka akan tinggi (keputusan pembelian). Kemudian diperoleh pula bahwa *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

*E-commerce* (pemasaran online) merupakan bentuk usaha baru dalam memasarkan produk atau jasa serta membangun komunikasi dengan konsumen melalui internet. Penggunaan internet marketing sebagai media komunikasi pemasaran di pengaruhi oleh pesatnya perkembangan teknologi komunikasi terutama internet. Perkembangan dunia bisnis saat ini begitu kompetitif dengan diiringi oleh perkembangan teknologi yang menunjang setiap kegiatan bisnis. Komunikasi dan pertukaran informasi pada kegiatan bisnis menjadi

semakin mudah dengan adanya internet sehingga perusahaan dapat melakukan aktivitas bisnisnya secara elektronik khususnya aktivitas hubungan perusahaan dengan konsumen dan mitra kerja perusahaan atau disebut *e commerce*.

Menurut pemasaran *e-commerce* membawa manfaat bagi konsumen yang dapat dirumuskan dalam 3 variabel, yaitu kemudahan akses, produk, dan interaktif. Kebutuhan akan kemudahan akses dan informasi inilah yang membuat *e-commerce* mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen<sup>3</sup>.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh Hendrian Pratama Putra dan Astri Wulandari dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial penerapan E-commerce memiliki pengaruh yang signifikan, Uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa penerapan E-commerce berpengaruh terhadap keputusan pembelian

## **2. Pengaruh Endorser Terhadap Keputusan Pembelian**

Terdapat pengaruh positif *endorser* terhadap keputusan pembelian yang diperoleh  $t_{hitung} (3,910) > t_{tabel} (1,984)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (*endorser*) maka akan tinggi (keputusan pembelian). Kemudian diperoleh pula bahwa *endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Endorser* merupakan salah satu metode promosi yang paling populer di dunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, menyenangkan, dan dapat di percaya oleh public yang di tuju sehingga produk yang dipromosikan

---

<sup>3</sup>Kotler, P., dan Amstrong, G, *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1 Edisi Terjemahan 9*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014),h. 195

menjadi diketahui dan dikenal. Dimana *celebrity endorser* memanfaatkan menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan<sup>4</sup>. Hubungan antara *Celebrity endorser* juga dengan keputusan pembelian yaitu suatu iklan yang menggunakan selebritis sebagai penyampaian pesan mengenai produk terutama merek untuk lebih mengkomunikasikan produk tersebut ke pada konsumen<sup>5</sup>.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh Nuraini, & Maftukhah dimana hasil penelitian bahwa endorser berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Semarang.

### **3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

Terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian yang diperoleh diperoleh  $t_{hitung} (8,783) > t_{tabel} (1,984)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (*brand image*) maka akan tinggi (keputusan pembelian). Kemudian diperoleh pula bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>4</sup>Nuraini, A., dan Maftukhah, I. *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang*. Management Analysis Journal, vol 4, no.2, 2015.

<sup>5</sup>Kurniawan, A. R, *Total Marketing*, (Yogyakarta : Kobis, 2014), h. 164.

*Brand image* merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Apabila merek sudah dipercaya oleh pelanggan, maka secara langsung merek telah memberikan suatu kepuasan bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan modal dasar bagi perusahaan yang dapat memberikan manfaat, diantaranya yaitu hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi.

*Brand image* mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra yang positif terhadap merek, cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian<sup>6</sup>.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh Bramantya & Jatra dimana hasil penelitian bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan positif. Hal ini mengandung arti bahwa *brand image* memiliki keterkaitan dengan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian

---

<sup>6</sup>Suryani, T. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hal.86

#### **4. Pengaruh *E-Commerce*, *Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel *e-commerce*, *endorser*, dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mukena Tazbiya di Butik Sofana). Dengan  $F_{hitung} (151,589) > F_{tabel} (2,70)$  dengan tingkat signifikansi 0.000. Selanjutnya nilai *Adjust R Square* sebesar 0,820 yang berarti bahwa ada hubungan antara *e-commerce*, *endorser*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, sedangkan untuk *Adjust R Square* sebesar 0,82 atau 82% yang artinya pengaruh *e-commerce*, *endorser*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 18% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya promosi, iklan dan variabel lainnya

Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya<sup>7</sup>.

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan

---

<sup>7</sup>Arianty, N, *Manajemen Pemasaran*, (Medan: Perdana Publishing, 2016), h.228.

keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk. Setiap produsen pasti menjalankan strategi agar konsumen memutuskan membeli produknya. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.