

**PENGARUH VARIASI PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BUSANA MUSLIM MEREK SHAHLA
MUSLIM SYAR'I DI GALLERY
UMMU AFIFA COLLECTION**

¹Rizal Bakti, dan ²Azma Artika Tiara

¹Pengajar Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

²Alumni Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

ABSTRAK

Trend fashion busana muslim yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya menjadi peluang bagi produsen busana muslim di Indonesia. Banyaknya variasi busana muslim saat ini membuat produsen harus terus berinovasi menciptakan *trand fashion* busana muslim baru untuk di tawarkan ke konsumen. Selain itu kualitas yang di tawarkan pun harus sebanding dengan harga yang di bayar oleh konsumen, agar produk yang ditawarkan dapat bersaing dengan *brand* lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Merek Shahla Muslim Syar'i di Gallery Ummu Afifa Collection. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survei yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi dengan maksud untuk penjajagan (*explorative*), deskriptif, penjelasan (*explanatory* atau *confirmatory*), evaluasi, prediksi atau peramalan, penelitian operasional dan pengembangan indikator-indikator sosial dengan metode penelitian berupa pengumpulan data menggunakan kuesioner. Model analisis data yang digunakan adalah regresi liner berganda. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara *accidental sampling*. Adapun sampel tersebut berjumlah 100 responden dengan menggunakan analisis regresi liner berganda. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 64,7% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi produk, kualitas produk dan harga sedangkan sisanya 35,5% dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan hasil uji F menunjukkan secara simultan variabel variasi produk, kualitas produk dan harga secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil analisis yaitu $F_{hitung} (61,465) > F_{tabel} (2,700)$) serta nilai signifikansinya di atas 0,05. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk menunjukkan hasil $t_{hitung} (8,270)$ dan variabel harga menunjukkan hasil $t_{hitung} (3,777)$ dimana $t_{tabel} (1,984)$ maka secara pasial kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim merek Shahla Muslim Syar'i di Gallery Ummu Afifa Collection. Adapun variabel variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim merek Shahla Muslim Syar'i.

dengan hasil analisis $t_{hitung} (1,300) < t_{table} (1,984)$. Variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian busana muslim merek Shahla Muslim Syar'i adalah kualitas produk.

Kata Kunci : Variasi Produk, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Muslim fashion fashion trend that continues to increase every year becomes an opportunity for Muslim fashion manufacturers in Indonesia. The many variations of Muslim fashion today make manufacturers must continue to innovate to create a new muslim fashion brand to be offered to consumers. In addition, the leather offered must also be proportional to the price paid by consumers, so that the products offered can compete with other brands. The purpose of this research is to find out and analyze the Influence of Product Variations, Product Quality and Price On The Decision to Purchase Muslim Clothing Brand Shahla Muslim Syar'i in Gallery Ummu Afifa Collection. The type of research used is survey research that is research whose data is collected from samples over the population to represent the entire population with a view to explorative, descriptive, explanatory or confirmatory, evaluation, prediction or forecasting, operational research and development of social indicators with research methods in the form of data collection using questionnaires. The data analysis model used is multiple liner regression. Sample selection is done by accidental sampling. The sample amounted to 100 respondents using multiple liner regression analysis. The data analysis model used is multiple liner regression. Sample selection is done by accidental sampling. The sample amounted to 100 respondents using multiple liner regression analysis. The regression test results showed that 64.7% of purchasing decision factors could be explained by product variations, product quality and price while the remaining 35.5% were explained by other factors not studied in this study. While the F test results showed simultaneously variable product variations, product quality and price simultaneously positively and significantly influenced the purchase decision with the results of the analysis namely $F_{hitung} (61,465) > F_{tabel} (2,700)$) and its significance value above 0.05. The test results showed that the product quality variable showed t_{hitung} results (8,270) and the price variable showed t_{hitung} results (3,777) where the $t_{tabel} (1,984)$ then specifically both variables had a positive and significant effect on the decision to purchase Muslim clothing brand Shahla Muslim Syar'i in Gallery Ummu Afifa Collection. The variable variation of the product has no significant effect on the decision to purchase Muslim fashion brand Shahla Muslim Syar'i

Keywords : Product Variations, Product Quality, Price, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Persaingan usaha di Indonesia semakin berkembang. Setiap perusahaan bersaing untuk menarik pelanggan dan mempertahankan eksistensi usahanya. Termasuk dalam bidang *fashion* muslim. Saat ini Indonesia tercatat sebagai negara dengan populasi penduduk muslim terbesar dimana sekitar 85% penduduknya beragama Islam. Sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim yang besar, Indonesia punya banyak peluang untuk menggarap sektor busana muslim. Gallery Ummu Afifa *Collection* merupakan salah satu produsen busana muslim yang sudah berdiri sejak tahun 2009 dengan menawarkan jenis busana syar'i untuk dewasa dan anak-anak, laki-laki maupun perempuan dengan merek Shahla Muslim Syar'i. Dalam perkembangannya busana muslim merek Shahla Muslim Syar'i mulai banyak di kenal luas oleh masyarakat.

Namun untuk dapat terus bertahan di dalam bidang *fashion* muslim perlu langkah jitu untuk menarik minat beli konsumen dari geliat *fashion* tanah air. Banyaknya merek busana muslim yang ada di Indonesia membuat konsumen semakin selektif dalam memilih suatu produk. Salah satu strategi Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada busana Shahla Muslim Syar'i untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian busana Shahla Muslim Syar'i dan strategi apa yang harus diterapkan pada busana Shahla Muslim Syar'i. Maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH VARIASI PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIM MEREK SHAHLA MUSLIM SYAR'I DI GALLERY UMMU AFIFA COLLECTION”**. Yang dilakukan Shahla Muslim Syar'i yaitu dengan

mengembangkan desain dan variasi produknya. Shahla Muslim Syar'i mempunyai beberapa model busana perempuan dengan menggunakan kombinasi warna dan desain yang berbeda-beda, namun untuk busana muslim pria Shahla Muslim Syar'i sangat sedikit sekali variasinya.Selain itu, dari segi kualitas produk Shahla Muslim Syar'i menggunakan bahan *grade A* sehingga busana yang di hasilkan kuat dan tahan lama serta terlihat elegan, namun karena kurangnya sumber daya manusia untuk melakukan *quality control* masih ada beberapa baju yang kurang rapih dalam penjahitannya sampai kepada konsumen. Dari segi harga busana Shahla Muslim Syar'i dapat bersaing dengan *brand* terkenal lainnya dengan kualitas yang hampir sama. Shahla Muslim Syar'i memposisikan produknya untuk kalangan menengah keatas sehingga masih dapat terjangkau oleh konsumen.Dari analisis yang dilakukan masih banyak masih banyak kekurangan yang ada pada busana Shahla Muslim Syar'i. Tabel dibawah ini adalah data penjualan busana Shahla Muslim Syar'i selama satu tahun terakhir dari bulan Januari 2019 sampai Desember 2018.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut :

1. Apakah secara parsial variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim merek Shahla Muslim Syar'i di Gallery Ummu Afifa *Collection* ?
2. Apakah secara parsial kualitas produk pengaruh signifikan keputusan pembelian busana muslim merek Shahla Muslim Syar'i di Gallery Ummu Afifa *Collection* ?
3. Apakah secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim merek Shahla Muslim Syar'i di Gallery Ummu Afifa *Collection* ?

4. Apakah secara simultan variasi produk, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim merek Shahla Muslim Syar'i di Gallery Ummu Afifa Collection ?

1.3. Tujuan Penelitian

Melihat rumusan masalah di atas maka penelitian ini mempunyai beberapa tujuan, yang dapat peneliti sampaikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah secara parsial variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim merek Shahla Muslim Syar'i di Gallery Ummu Afifa Collection.
2. Untuk mengetahui apakah secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim merek Shahla Muslim Syar'i di Gallery Ummu Afifa Collection.
3. Untuk mengetahui secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim merek Shahla Muslim Syar'i di Gallery Ummu Afifa Collection.
4. Untuk mengetahui apakah secara simultan variasi produk, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim merek Shahla Muslim Syar'i di Gallery Ummu Afifa Collection.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong dalam Alma (2013:130), dirumuskan sebagai kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan program guna memperoleh

tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Dari sudut pandang manajerial dikutip pengertian marketing menurut *The American Marketing Association (AMA)* : "Marketing (management) is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, services to create exchanges that satisfy individual and organization goals." (Marketing adalah proses merencanakan konspepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi. Menurut Mikell P. Groover (2010:6) mengemukakan bahwa *Product variety refers to different product designs or types that use produces in the plant.* Variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Produk yang berbeda memiliki bentuk dan ukuran yang berbeda serta memiliki fungsi dan pasar yang berbeda, beberapa memiliki lebih banyak komponen dari pada yang lainnya. Ketika jumlah jenis produk yang dibuat di pabrik tinggi, ini menunjukkan variasi produk yang tinggi. Definisi variasi produk menurut Tjiptono (2008:97) adalah suatu unit khusus didalam suatu merek atau lini produk berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya. Berikut penjelasan mengenai tujuh hirarki produk:

- a. Kelompok kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.
- b. Kelompok produk semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan cukup efektif.
- c. Kelas produk sekumpulan produk didalam kelompok yang di anggap memiliki ikatan fungsional tertentu.
- d. Lini produk sekumpulan dalam kelas produk yang saling terkait erat, karena fungsinya yang sama atau karena dijual pada kelompok konsumen yang ada atau karena dipasarkan melalui saluran

- distribusi yang sama, atau karena berada dalam skala yang sama.
- e. Tipe produk adalah barang atau hal yang berada dalam lini produk dan memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk.
 - f. Merek adalah nama yang dapat dihubungkan dengan satu atau lebih barang atau hal yang melihat dalam lini produk dan digunakan untuk menganal sumber atau ciri barang/hal tersebut.
 - g. Jenis produk adalah sesuatu yang khusus didalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan dengan ukuran, harga, penampilan, atau atribut yang lain.

Pengertian lini produk menurut Kotler dan Keller (2014:15) yaitu kelompok produk didalam kelas produk yang berhubungan erat karena mempunyai fungsi yang serupa dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, atau masuk dalam kisaran harga tertentu. Pengembangan produk yang bervariasi dengan jaminan mutu kualitasnya, akan membuat harapan terhadap minat konsumen untuk mengkonsumsinya dalam usaha memenuhi kebutuhan hidup dari para konsumen. Berdasarkan pengertian diatas dapat diartikan bahwa variasi produk adalah strategi perusahaan dengan menganekaragamkan produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya.

2.1.1 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang di tawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Dari definisi

tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sangat harus di perhatikan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan.

2.1.2 Harga

Menurut Gito dalam Sunyoto (2013:207) harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya, yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat ukur. Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Harga juga bersifat sangat relatif. Jika seorang pembeli mempunyai kesempatan untuk membeli barang dan jasa yang sama dengan harga lebih rendah, maka ia akan melakukannya. Oleh sebab itu strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sangat erat hubungan dengan perilaku konsumen dalam memutuskan ingin menggunakan produk maupun jasa yang mereka inginkan. Kotler dan Keller (2015:166) mengatakan bahwa, "Perilaku pembelian konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka." Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:63) menyatakan bahwa: "Proses keputusan pembelian meliputi hasil evaluasi tentang pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Hasil evaluasi tersebut dapat berupa keputusan tentang produk mana yang akan dibeli, dimana membelinya, kapan membelinya, berapa banyak produk tersebut akan dibeli serta bagaimana produk tersebut dapat dibeli”. Sistem keputusan pembelian. Pengertian diatas menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan pilihan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang mereka inginkan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka masing-masing. Dikarenakan keputusan pembelian merupakan pilihan konsumen, tentunya sebelum melakukan pembelian konsumen akan terlebih dahulu melakukan berbagai pertimbangan. Pertimbangan inilah yang pada akhirnya akan menjadi faktor pemicu bagi konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yang mereka inginkan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Maksud penelitian survei untuk penjajagan (*explorative*), deskriptif, penjelasan (*explanatory* atau *confirmatory*), evaluasi, prediksi atau peramalan, penelitian operasional dan pengembangan indikator-indikator sosial. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mendedarkan kuesioner, tes, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2014:6).

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Sampel dan Populasi

Banyak ahli menjelaskan pengertian tentang populasi. Salah satunya Sugiyono (2014:80) mengatakan bahwa: “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu”. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan Gallery Ummu Afifa Collection. Menurut informasi dari pihak Gallery Ummu Afifa *Collection* adalah frekuensi rata-rata pembeli sekitar 2.950 orderan per tahun. Oleh sebab itu dalam penelitian ini digunakan angka 2.950 sebagai penelitian atau 96 responden dengan menggunakan rumus slovin.

3.2. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data bertujuan untuk menjawab rumusan masalah maupun hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Data-data yang telah dikumpulkan akan diolah sehingga bisa diambil kesimpulan sesuai dengan jenis uji yang akan digunakan nantinya. Pada akhir kesimpulan itulah nantinya akan diketahui bagaimana pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Analisis regresi ganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih (X1), (X2), (X3)..... (Xn) dengan satu variabel terikat (Unaradjan, 2013:225).

Guna menguji pengaruh beberapa variabel bebas dengan variabel terikat dapat digunakan model matematika sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 +$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Keputusan pembelian)

- A = Intersep (titik potong dengan sumbu Y)
 b1...b3 = Koefisien regresi (konstanta)
 X1 = Variasi produk
 X2 = Kualitas produk
 X3 = Harga
 e = Standar error

Sumber : Arikunto dalam Unaradjan (2013:225)

3.2.1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji kualitas data pertama yang harus dilakukan adalah uji validitas. Berkaitan dengan uji validitas ini Arikunto dalam Unaradjan (2013:164) menyatakan bahwa: "validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Alat ukur yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Guna menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan total skor yang merupakan jumlah tiap skor butir dengan rumus *Pearson Product Moment*", Namun demikian dalam penelitian ini uji validitas tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science (SPSS)*. Guna melihat valid atau tidaknya butir pernyataan kuesioner maka kolom yang dilihat adalah kolom *Corrected Item-Total Correlation* pada tabel *Item- Total Statistics* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS tersebut. Dikatakan valid jika $r_{hitung} > 0,3$ (Situmorang, et.al, 2008:36).

b. Uji Reliabilitas

Setelah semua butir pernyataan kuesioner dinyatakan valid, maka

langkah selanjutnya adalah melakukan uji kualitas data kedua yaitu uji reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi butir pernyataan. Butir pernyataan dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan yang diajukan selalu konsisten. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya konsistensi kuesioner dalam penggunaannya. Butir pernyataan kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika butir pernyataan tersebut konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Dalam uji reliabilitas digunakan teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (*reliabel*) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih, dengan menggunakan rumus alpha.

3.2.2. Uji Asumsi Klasik

Merupakan uji yang wajib dilakukan untuk melakukan analisis regresi liner berganda khususnya yang berbasis *Ordinary Least Square (OLS)*. Uji asumsi klasik yang biasa digunakan dalam sebuah penelitian diantara meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas, (3) uji heteroskedastisitas, (4) uji autokorelasi dan (5) uji linieritas. Namun demikian dalam penelitian ini hanya akan digunakan 3 uji asumsi klasik saja yaitu: uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada sebuah persamaan regresi yang dihasilkan. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau bahkan normal. Dalam penelitian ini akan digunakan program *Statistical Program for Social Science (SPSS)* dengan menggunakan

pendekatan histogram, pendekatan grafik maupun pendekatan Kolmogorov-Smirnov Test. Dalam penelitian ini akan digunakan pendekatan histogram. Data variabel bebas dan variabel terikat dikatakan berdistribusi normal jika gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri (Situmorang, et.al., 2008:56).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui terdapatnya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *studentized delete residual* nilai tersebut. Prinsipnya ingin menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama diantara anggota grup tersebut. Jika varians sama, dan ini yang seharusnya terjadi maka dikatakan ada homoskedastisitas (tidak terjadi heteroskedastisitas) dan ini yang seharusnya terjadi. Sedangkan jika varian tidak sama maka dikatakan terjadi heteroskedastisitas (Situmorang, et.al., 2008:63). Uji Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan melihat pola gambar *scatterplot* maupun dengan uji statistik misalnya uji glejser ataupun uji park. Namun demikian dalam penelitian ini akan digunakan SPSS dengan pendekatan grafik yaitu dengan melihat pola gambar *scatterplot* yang dihasilkan SPSS tersebut. Dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik yang ada menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y dan di kanan maupun kiri angka nol sumbu X (Situmorang, et.al., 2007:68).

3. Uji Multikolinieritas

Uji asumsi klasik multikolinieritas ini digunakan dalam analisis regresi linier

berganda yang menggunakan dua variabel bebas dua atau lebih ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) dimana akan diukur tingkat keeratan (asosiasi) pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Dalam penelitian ini akan dilakukan uji multikolinieritas dengan cara melihat nilai tolerance dan VIF yang terdapat pada tabel *Coefficients* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Dikatakan terjadi multikolinieritas jika nilai tolerance $< 0,1$ atau VIF > 5 (Situmorang, et.al., 2008:101)

3.2.3 Uji Hipotesis

Setelah melakukan uji kualitas data dan uji asumsi klasik maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis pada dasarnya merupakan metode pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis data. Dalam penelitian ini akan dilakukan uji hipotesis yang meliputi uji F (uji simultan), koefisien determinasi (R^2) dan uji t (uji parsial).

1. Uji Serempak/Simultant (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikatnya. Guna mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau tidak. Namun demikian dalam penelitian ini semua uji hipotesis tidak dilakukan secara manual melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Caranya dengan melihat nilai yang tertera pada kolom F pada tabel *Anova* hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS tersebut. Guna menguji kebenaran hipotesis pertama digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian regresi secara keseluruhan, dengan rumus hipotesis, sebagai berikut:

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F, variansnya dapat diperoleh dengan membandingkan Fhitung

dengan F_{tabel} pada taraf $\alpha = 0,05$ dengan ketentuan:

- a. $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa kelengkapan produk, kualitas produk dan harga secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b. $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa kelengkapan produk, kualitas produk dan harga secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur persentase sumbangan variabel independen yang diteliti terhadap naik turunnya variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$) yang berarti bahwa bila $R^2 = 0$ berarti menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dan bila R^2 mendekati 1 menunjukkan bahwa semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada kolom Adjusted R Square pada tabel *Model Summary* hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS.

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikat secara individu (parsial). Adapun rumus yang digunakan, sebagai berikut:

Adapun bentuk pengujiannya adalah:

- a. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$ Artinya variabel bebas yang diteliti, secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya.
- b. $H_a : \text{minimal satu } \beta_i \neq 0$ dimana $i = 1, 2, 3$ Artinya variabel bebas yang

diteliti, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya.

Uji t dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf nyata 5% ($\alpha 0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak Artinya variabel kelengkapan produk, kualitas produk dan harga secara individual (parsial) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima Artinya variabel kelengkapan produk, kualitas produk dan harga secara individual (parsial) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Kualitas

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengetahui berbagai tanggapan atas responden adalah melakukan uji kualitas data. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah berbagai item pernyataan atau indikator yang tersebut valid atau tidak serta reliabel atau tidak. Hal ini penting karena salah satu syarat sebuah data dapat dilakukan uji hipotesis adalah harus valid dan reliabel. Dibawah ini disajikan hasil uji kualitas data berupa uji validitas dan uji realibilitas.

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur itu bisa mengukur apa yang ingin diukur. Guna melihat valid atau tidaknya sebuah data maka kolom yang dilihat adalah kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Dikatakan valid jika $r_{hitung} > 0,300$ untuk melihat tingkat validitas semua item pernyataan kuisioner penulis susun, dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini :

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variasi Produk

No	PERNYATAAN	Rhitung	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Berbagai ukuran baju dewasa	0.520	Valid	Karena nilai rhitung> 0,3
2	Berbagai ukuran baju anak	0.610	Valid	Karena nilai rhitung> 0,3
3	Ukuran Big Size	0.499	Valid	Karena nilai rhitung> 0,3
4	Harga sesuai dengan bahannya	0.327	Valid	Karena nilai rhitung> 0,3
5	Harga busana anak sesuai dengan ukurannya	0.512	Valid	Karena nilai rhitung> 0,3
6	Harga bervariasi	0.430	Valid	Karena nilai rhitung> 0,3
7	Model baju simpel	0.663	Valid	Karena nilai rhitung> 0,3
8	Banyak kombinasi warna	0.610	Valid	Karena nilai rhitung> 0,3
9	Banyak pilihan busana untuk segala acara	0.499	Valid	Karena nilai rhitung> 0,3
10	Setiap model baju tersedia	0.467	Valid	Karena nilai rhitung> 0,3
11	Setiap warna tersedia	0.451	Valid	Karena nilai rhitung> 0,3
12	Setiap ukura baju tersedia	0.419	Valid	Karena nilai rhitung> 0,3

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

No	PERNYATAAN	Rhitung	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Menjaga aurat sesuai dengan syariat islam	0.611	Valid	Karena nilai rhitung> 0,3
2	Dapat di gunakan beribadah	0.315	Valid	Karena nilai rhitung> 0,3
3	Tidak menerawang	0.420	Valid	Karena nilai rhitung> 0,3
4	Menarik	0.603	Valid	Karena nilai rhitung> 0,3
5	Mengikuti trend terbaru	0.587	Valid	Karena nilai rhitung> 0,3
6	Tidak cacat	0.510	Valid	Karena nilai rhitung> 0,3
7	Nyaman dipakai	0.635	Valid	Karena nilai rhitung> 0,3
8	Jahitannya rapih	0.333	Valid	Karena nilai rhitung> 0,3
9	Bahannya tebal	0.362	Valid	Karena nilai rhitung> 0,3
10	Sesuai dengan gambar	0.516	Valid	Karena nilai rhitung> 0,3
11	Sesuai dengan pola	0.538	Valid	Karena nilai rhitung> 0,3
12	Tidak mudah luntur	0.415	Valid	Karena nilai rhitung> 0,3
13	Tidak mudah sobek	0.473	Valid	Karena nilai rhitung> 0,3
14	Tahan lama	0.393	Valid	Karena nilai rhitung> 0,3
15	Cocok untuk berbagai macam warna kulit	0.347	Valid	Karena nilai rhitung> 0,3
16	Kombinasi warna busana menarik	0.353	Valid	Karena nilai rhitung> 0,3
17	Model busana unik	0.355	Valid	Karena nilai rhitung> 0,3

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Harga

No	PERNYATAAN	Rhitung	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Harga sesuai dengan kualitas	0.418	Valid	Karena nilai rhitung> 0,3
2	Harga sesuai jenis bahannya	0.628	Valid	Karena nilai rhitung> 0,3
3	Sesuai dengan barang aslinya	0.549	Valid	Karena nilai rhitung> 0,3
4	Harga terjangkau	0.584	Valid	Karena nilai rhitung> 0,3
5	Harga busana Shaha Muslim Syari benar-benar	0.506	Valid	Karena nilai rhitung> 0,3
6	Dapat di jumpai semua kalangan	0.640	Valid	Karena nilai rhitung> 0,3
7	Sesuai dengan manfaat yang diberikan	0.328	Valid	Karena nilai rhitung> 0,3
8	Kemudahan pembelian	0.479	Valid	Karena nilai rhitung> 0,3
9	Bonus menarik minat beli	0.363	Valid	Karena nilai rhitung> 0,3
10	Potongan harga	0.590	Valid	Karena nilai rhitung> 0,3
11	Lebih murah dari merek lain	0.335	Valid	Karena nilai rhitung> 0,3
12	Harga sama rata	0.476	Valid	Karena nilai rhitung> 0,3
13	Lebih murah dari pasar tradisional, mall dan toko lain	0.384	Valid	Karena nilai rhitung> 0,3
14	Harga yang terjangkau mempengaruhi banyaknya barang yang di beli	0.398	Valid	Karena nilai rhitung> 0,3
15	Harga yang sepadan	0.417	Valid	Karena nilai rhitung> 0,3

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	PERNYATAAN	Rhitung	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Produk selalu tersedia	0.490	Valid	Karena nilai rhitung> 0,3
2	Memuaskan kebutuhan konsumen	0.566	Valid	Karena nilai rhitung> 0,3
3	Ukuran lengkap	0.509	Valid	Karena nilai rhitung> 0,3
4	Pilihan pertama dalam membeli busana muslim	0.368	Valid	Karena nilai rhitung> 0,3
5	Lengkap di banding merek lain	0.549	Valid	Karena nilai rhitung> 0,3
6	Lebih murah di banding merek lain	0.476	Valid	Karena nilai rhitung> 0,3
7	Tersedia di toko terdekat	0.640	Valid	Karena nilai rhitung> 0,3
8	Dapat dibeli secara online	0.566	Valid	Karena nilai rhitung> 0,3
9	Dapat dibeli di seluruh Indonesia	0.509	Valid	Karena nilai rhitung> 0,3
10	Pembelian dapat dilakukan kapanpun	0.605	Valid	Karena nilai rhitung> 0,3
11	Membeli secara berkelanjutan	0.557	Valid	Karena nilai rhitung> 0,3
12	Harga mempengaruhi jumlah pembelian	0.565	Valid	Karena nilai rhitung> 0,3
13	Promo menarik minat beli	0.605	Valid	Karena nilai rhitung> 0,3
14	Saran mempengaruhi jumlah pembelian	0.557	Valid	Karena nilai rhitung> 0,3
15	Pembayaran dapat dilakukan secara cash	0.565	Valid	Karena nilai rhitung> 0,3

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa semua nilai rhitung yang disajikan pada kolom Corrected Item-Total Correlation hasil perhitungan menggunakan SPSS lebih besar dibandingkan nilai r tabel sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel keputusan pembelian tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

4.1.2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas bertujuan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan bila alat pengukur tersebut digunakan berkali-kali untuk mengukur gejala yang sama. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang atas pernyataan yang disampaikan konsisten dari waktu ke waktu. Dikatakan handal (*reliabel*) jika memiliki koefisien keandalan atau *cronbach's alpha* sebesar 0.6 atau lebih. Dibawah ini peneliti sajikan daftar *Cronbach Alpha* untuk semua variabel penelitian yang ada baik variabel bebas maupun variabel terikatnya atas dasar perhitungan dengan menggunakan SPSS.

Tabel 4.6. menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach Alpha* yang tertera dalam Tabel *Reability Statistics* hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS untuk masing- masing variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa semua variable penelitian ini

handal (*reliabel*) dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

N O	VARIABEL	Cronbach A	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Variasi Produk	0.838	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$
2	Kualitas Produk	0.844	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$
3	Harga	0.836	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$
4	Keputusan Pembelian	0.883	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

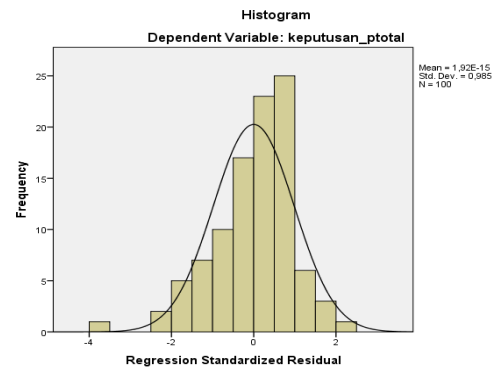
4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

Setelah melakukan uji kualitas data dan semua data yang dihasilkan layak untuk digunakan dalam uji selanjutnya maka yang perlu dilakukan adalah uji asumsi klasik. Uji ini wajib dilakukan sebelum seseorang melakukan analisis regresi linier berganda. Adapun uji klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas dan (3) uji heteroskedastisitas.

4.2.1 Uji Normalitas

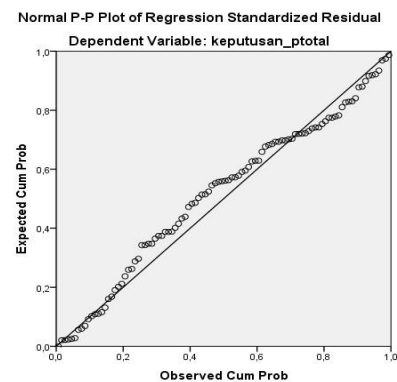
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji F dan uji t mengasumsikan bahwa nilai residual harus mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji ini dapat dilakukan dengan pendekatan histogram, pendekatan grafik maupun pendekatan *Kolmogorv-Smirnov*. Dengan menggunakan analisis *Kolmogorov Smirnov*, data residual dikatakan berdistribusi normal bila nilai Asymp Sig (2-tailed) > taraf nyata ($\alpha = 5\%$). Adapun uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan grafik *Normal*

P-P Plot Of Regression Standardized Residual, hasilnya seperti terlihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Pada grafik histogram di atas terlihat bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.



Gambar 4.2. Hasil Uji Normalitas Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Pada grafik P-Plot di atas terlihat bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh gambar lingkaran kecil tidak berada jauh dari garis diagonal sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.

4.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel bebas atau tidak. Multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika nilai tolerance $> 0,1$ atau $VIF < 5$. Dibawah ini disampaikan hasil uji multikolinieritas dengan melihat Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) nya.

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas

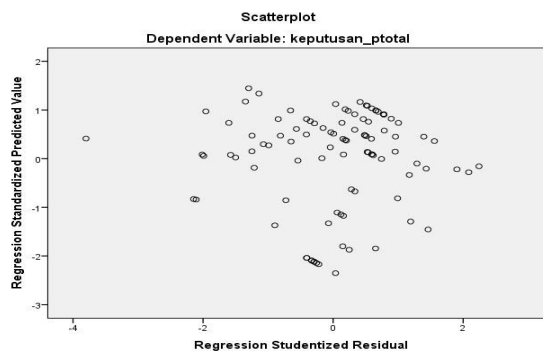
VARIABEL	COLLINEARITY STATISTICS			
	TOLERANCE		VIF	
	HASIL	SIMPULAN	HASIL	SIMPULAN
Variasi Produk	0,985	$> 0,1$	1,016	< 5
Kualitas Produk	0,640	$> 0,1$	1,562	< 5
Harga	0,281	$> 0,1$	1,555	< 5

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Data diatas menunjukkan bahwa semua nilai tolerance variabel independen yang ada diatas $0,1$ serta nilai VIF variabel independennya semua dibawah 5 yang berarti bawah tidak terjadi multikolinieritas.

1. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan pendekatan grafik. Dibawah ini penulis sampaikan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan pendekatan grafik.



Gambar 4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan pendekatan grafik

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Grafik Scatterplot diatas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layakdigunakan untuk memprediksi keputusan membeliberdasarkan masukan variabel independennya.

4.3. Hasil Uji Hipotesis

Setelah semua data dinyatakan layak untuk dilakukan uji selanjutnya, maka langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan uji hipotesis. Uji ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah sekaligus dugaan sementara atas jawaban rumusan masalah tersebut yang tertuang dalam hipotesis. Beberapa hal yang termasuk ke dalam uji hipotesis ini antara lain persamaan regresi, uji F (uji simultan), koefisien determinasi (R^2) dan uji t (uji parsial).

4.3.1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan dan pengolahan data dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS), didapatkan hasil *coefficients* seperti dilihat pada table 4.8. dibawah ini. Dari tabel tersebut dapat

diambil beberapa kesimpulan, salah satunya adalah persamaan regresi linear berganda.

Tabel 4.8. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient (Beta)	t	Sig.	Collinearity Statistics	VIF
	B	Std. Error					
1	(Constant)	1.945					
	vp_tota	.083	.078	1.319	.197	.985	1.016
	kp_tota	.582	.617	0.942	.342	.340	1.562
	harga_t	.280	.281	1.000	.317	.643	1.555

Sumber : Hasil Penelitian 2019 (Data diolah)

Melihat tabel *Unstandardized Coefficients Beta* diatas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan dari penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 1,945 + 0,083X_1 + 0,582X_2 + 0,280X_3$$

Yang berarti bahwa :

- Konstanta sebesar 1,945 yang berarti variable variasi produk, keputusan pembelian dan harga dianggap nol maka variable keputusan pembelian hanya sebesar 1,945.
- Koefisien regresi variable variasi produk diperoleh nilai sebesar 0,083 yang berarti jika variable variasi produk mengalami peningkatan sementara variable kualitas produk dan harga diasumsikan tetap maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,083.
- Koefisien regresi variable keputusan pembelian diperoleh nilai sebesar 0,582 yang berarti jika variable kualitas produk mengalami peningkatan sementara variabel variasi produk dan harga diasumsikan tetap maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,582.
- Koefisien regresi variabel harga

diperoleh nilai sebesar 0,280 yang berarti jika variabel harga mengalami peningkatan sementara variabel variasi produk dan keputusan pembelian diasumsikan tetap maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,280.

4.3.2. Hasil Uji F (Simultan)

Uji F atau dikenal dengan Uji Simultan bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh semua variabel bebas (*independent*) dalam hal ini variasi produk, kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (*dependent*). Adapun hasil Uji F dalam penelitian ini dapat dilihat dari Tabel *Anova* dibawah ini.

Tabel 4.10 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Mod		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi	991,070	3	330,357	61,465	,000 ^b
	Residual	515,970	96	5,375		
	Total	1507,040	99			

Sumber : Hasil Penelitian 2019 (Data diolah)

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Fhitung yang diolah dengan menggunakan SPSS adalah sebesar 61,465 sementara itu nilai Ftabel yang dilihat pada Tabel Nilai-nilai untuk Distribusi F adalah 2,700. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa nilai Fhitung = 61,465 > nilai Ftabel = 2,700. Ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari variasi produk, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana merek Shahla Muslim Syar'i.

4.3.3. Koefisien Determinasi

Setelah variabel independen secara bersama-sama dinyatakan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, maka untuk melihat seberapa besar pengaruhnya dapat dilihat pada Tabel Model Summary hasil perhitungan dengan menggunakan Statistical Program for Social Science (SPSS), seperti terlihat di bawah ini.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 ^a	.658	.647	2.31834

Sumber : Hasil Penelitian 2019 (Data diolah)

Tabel 4.11. menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,647 atau 64,7%. Ini berarti bahwa variabel independen berupa variasi produk, kualitas produk dan harga secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian busana merek Shahla Muslim Syar'i sebesar 64,7% sedangkan sisanya sebesar 35,3% dipengaruhi oleh Variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini, misalnya suasana, kualitas pelayanan dan sebagainya.

4.3.4 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Langkah terakhir yang harus dilakukan adalah melakukan Uji t atau yang lebih dikenal dengan nama Uji Parsial. Jika Uji F bertujuan untuk melihat pengaruh secara bersama-sama, maka Uji t ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya secara parsial atau sendiri-sendiri. Jadi dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian serta

pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian busana muslim merek Shahla Muslim Syar'i.

Hasil Uji t penelitian ini dapat dilihat pada Tabel *Coefficients* 4.12 di atas yaitu dengan melihat nilai t maupun sig.-nya. Guna lebih jelasnya dapat dilihat pada salinan tabel di bawah ini.

Tabel 4.12. Hasil Uji t (Uji Parsial)

VARIABEL	t.		Sig.	KESIMPULAN
	thitung	ttabel	HASIL α=5 %	
Variasi Produk	1.30	>1,984	0,1975 >0,05	Tidak Berpengaruh Signifikan
Kualitas Produk	8.27	>1,984	0,000 <0,05	Berpengaruh Signifikan
Harga	3.77	>1,984	0,000 <0,05	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Hasil Penelitian 2019 (Data diolah)

Guna menentukan H0 maupun H1 yang ditolak atau diterima maka nilai thitung di atas dapat dibandingkan dengan nilai ttabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai ttabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah 1,980. Dengan membandingkan thitung dan ttabel maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Secara parsial Variasi Produk pengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian busana muslim merek Shahla Muslim Syar'i karena thitung (1,300) < ttabel (1,984) serta nilai signifikansinya di atas 0,05.
- Secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian busana muslim merek Shahla Muslim Syar'i thitung (8,270) > ttabel (1,984) serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.
- Secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian busana muslim merek Shahla Muslim Syar'i thitung (3,777) > ttabel (1,984) serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan evaluasi data yang telah dilakukan terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini, maka dapat diambil beberapa kesimpulan dan saran sebagai berikut:

5.1 Simpulan

Sesuai dengan uraian-uraian di atas serta hasil analisis dan interpretasi data yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan, sebagai berikut:

1. Secara parsial variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim merek Shahla Muslim Syar'i.
2. Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim merek Shahla Muslim Syar'i.
3. Secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim merek Shahla Muslim Syar'i.
4. Secara simultan variasi produk, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim merek Shahla Muslim Syar'i

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Pimpinan Gallery Ummu Afifa *Collection* selaku pemilik busana merek Shahla Muslim Syar'i sebaiknya selalu memperhatikan kualitas produk serta kestabilan harga. Hal ini menjadi sangat penting karena kedua variabel ini secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana merek Shahla Muslim Syar'i di Gallery Ummu Afifa *Collection*.
2. Program peningkatan khususnya pada kualitas produk harus terus dilakukan agar tetap menjaga kepercayaan pelanggan bahwa kualitas busana

Shahla Muslim Syar'i tetap terjaga dan semakin baik. Khususnya dalam hal harga busana Shahla Muslim Syar'i harus dapat menyesuaikan harga dengan kualitas yang ditawarkan, agar pelanggan yang membeli busana Shahla Muslim Syar'i tidak kecewa dengan harga yang dikeluarkan karena sebanding dengan yang didapatkan.

3. Hubungannya dengan variasi produk, pimpinan Gallery Ummu Afifa *Collection* tidak perlu risau karena hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan busana Shahla Muslim Syar'i tidak terlalu memperhatikan variasi produknya namun lebih kepada kualitas produk dan harganya. Variasi produk bukan menjadi hal utama dalam pembelian busana Shahla Muslim Syar'i dikarenakan pelanggan lebih mencari kenyamanan serta harga dalam membeli busana muslim.
4. Diperlukan penelitian lanjutan untuk lebih mengetahui faktor dominan yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian busana Shahla Muslim Syar'i dengan variabel yang berbeda seperti: kualitas pelayanan, ekuitas merek dan promosi .

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. (2014). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Edisi 1. Jakarta: Rajawali Pers
- Groover P, Mikel. 2010. *Fundamentals of Modern Manufacturing: Materials, Process, and systems* 4th Edition. London: John Wiley Sons, Inc
- Kotler, P., & K.L. Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Pustaka

- Belajar.
- _____ (2014) *Manajemen Pemasaran* : Penerbit Erlangga
- _____ (2015). *Manajemen Pemasaran*. Edisi XIII. Jilid 2. (Ahli Bahasa Bob, S). Jakarta: Penerbit Erlangga
- Lela,. M. (2015) *Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Perusahaan Distro Panser Clothing Parahyangan Plaza Bandung*. Skripsi Universitas Islam As-Syafiiyah
- Nur Faedah (2016). *Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Lea Pada Showroom Lea di Samarinda*. Skripsi Universitas Mulawarman
- Situmorang, S. H., D. M. J. Dunthe., I. Muda., M. Lutfi., & Syahyunan (2008). *Aanalisis Data Penelitian (Menggunakan Program SPSS)*. Cetakan Pertama. Medan : USU Press
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan Kedua Puluh Lima. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit PT CAPS (*Center for Academic Publishing Service*).
- _____ (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan Kedua). Jakarta: Penerbit PT CAPS (*Center for Academic Publishing Service*).
- Suparyanto, R.W (2015) *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Bogor. Penerbit : In Media Swastha, Basu. (2014). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta
- Unaradjan. D. D., (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Universitas ATMA JAYA.
- Umboh, S. O., Altej T., Soepeno, D., (2015) *Analisis Kualitas Produk, Brand image dan Life style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita di Mississippi Manado Town Square*. Skripsi Universitas Sam Ratulangi Manado.