

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Perusahaan**

##### **1. Sejarah Perusahaan**

Zoya tercipta pada tahun 2005 sebagai alternatif busana muslim yang terjangkau bagi kalangan yang menengah, juga sebagai alternatif bagi busana muslim berkualitas. Zoya merupakan salah satu lini bisnis yang bergerak dalam bidang Muslim fashion sejak tahun 1989 dengan kantor berpusat di Bandung, Indonesia.

Zoya adalah nama feminin yang dipakai di Rusia dan Ukraina, diambil dari bahasa Yunani kuno yang berarti “kehidupan”. Dalam bahasa India memiliki arti “bersinar”, sedangkan dalam bahasa Arab diartikan dengan “peduli” dan “menyenangkan”. Sedangkan warna hijau pada logo Zoya melambangkan kehidupan, ketenangan, kesegaran dan pertumbuhan. Warna coklat berarti daya tahan dan kenyamanan yang melambangkan tanah dan bumi.

Zoya menampilkan koleksi yang berkarakter ringan, mudah di pakai, mudah dicocokkan, serta lengkap dalam desain dan warna. Dalam rangka pengembangan bisnisnya, Zoya juga mengembangkan sayap dengan menciptakan lini bisnis yaitu Zoya kosmetik, Zoya Jeans, dan Zoya Home.

Dengan demikian, Zoya kian mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dalam bidang fashion muslim.<sup>1</sup>

## **2. Visi dan Misi Zoya**

Zoya melengkapi muslimah Indonesia dengan berbagai macam jenis busana yang selalu mengikuti tren dunia. Tak hanya bergaya modis, pelanggan dapat memiliki produk Zoya yang berkualitas dengan harga yang sangat terjangkau. Dengan mengutamakan desain gaya yang ringan dan penuh warna, Zoya dapat mempertegas kecantikan penggunanya yang ditargetkan kepada wanita berusia lebih dari 18 tahun.

### **a. Visi Zoya**

Menjadi referensi utama bagi para muslimah dalam berbusana hijab yang terbaru.

### **b. Misi Zoya**

1. Menciptakan inovasi-inovasi gaya busana muslim terbaru.
2. Memberikan inspirasi kepada para muslimah untuk selalu berhijab terbaru.
3. Menyediakan solusi bagi kecantikan paras wanita muslimah.

## **3. Produk Zoya**

### **a. Zoya Fashion**

Zoya Fashion menghadirkan kerudung sebagai produk yang dinggulkan. Namun, tidak hanya itu, Zoya Fashion juga menyediakan aksesoris, busana, hingga perlengkapan ibadah bagi

---

<sup>1</sup> <http://zoya.co.id/profil/>. (diakses, 28 febuari 2017)

para pelanggan. Tersedia dalam beragam model dan warna yang anggun dan menarik, produk-produk Zoya Fashion merupakan pilihan yang tepat untuk menemani pelanggan dalam berbagai situasi.

b. Zoya Home

Zoya Home merupakan rujukan fashion yang dapat digunakan oleh pelanggan dalam kegiatan sehari-hari, baik di dalam maupun di sekitar rumah, agar tetap nyaman dan gaya. Produk-produk Zoya Home terbuat dari bahan yang lembut dan adem, disertai desain yang menarik dengan model yang simpel dan casual, sehingga membuat aktivitas sehari-hari pelanggan di rumah menjadi menyenangkan.

c. Zoya Jeans

Produk-produk Zoya Jeans diciptakan untuk customer yang menyukai busana-busana bernuansa jeans, yang bergaya santai dan casual namun tetap cantik. Ragam koleksi Zoya Jeans tersedia mulai dari koleksi tops yang terdiri dari tunik, dress, shirt dan outerwear, hingga koleksi bottom seperti beragam gaya celana dan rok panjang.

d. Zoya Kosmetik

Zoya kosmetik hadir untuk melengkapi kebutuhan pelanggan terhadap produk-produk kecantikan, mulai dari perlengkapan make-up seperti lipstik, lip balm, bedak, BB cream, eye brow, eye shadow, blush on, maskara, dan make up removal; hingga perawatan wajah dan tubuh seperti facial wash, masker dan body mist. Kehadiran

Zoya kosmetik ini dapat menjadi referensi para muslimah untuk menunjang kecantikan wajah sehari-hari.

## B. Karakteristik Data

### 1. Karakteristik Responden

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang cara pengambilan informasi atau data-data yang dibutuhkan peneliti untuk bahan penelitian, mengenai tanggapan responden yaitu menggunakan kuisisioner terbuka. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah teknik *Simple Random Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 88 orang responden. Selanjutnya dalam profil responden diperinci menurut jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Adapun gambaran profil responden dari hasil penyebaran kuisisioner dapat disajikan pada tabel dan gambar berikut ini:

**Tabel 4.1**

**Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	21	24%
Perempuan	67	76%
<b>Total</b>	<b>88</b>	

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2019

Berdasarkan diagram diatas, profil responden berdasarkan jenis kelamin menjelaskan bahwa jenis kelamin yang terbesar dalam penelitian ini adalah laki-laki yakni sebanyak 21 orang atau 24%, sedangkan perempuan sebanyak 67 orang atau 76%, sehingga dari perbandingan persentase profil responden menurut jenis kelamin maka dapat dikatakan bahwa yang paling banyak membeli pada Zoya Palembang adalah perempuan.

Kemudian akan disajikan profil responden berdasarkan umur responden yang dapat dilihat pada tabel dan gambar berikut ini:

**Tabel 4.2**  
**Profil Responden Berdasarkan Usia**

<b>Umur</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
17-25 Tahun	39	44%
25-35 Tahun	34	39%
35-50 Tahun	10	11%
>50 Tahun	5	6%
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah Peneliti, 2019

Berdasarkan diagram profil responden berdasarkan usia menjelaskan bahwa usia yang terbesar dalam penelitian ini adalah 17-25 tahun yakni sebanyak 39 orang atau 44%, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen yang membeli pada Zoya Palembang adalah usia yang berkisaran 17-25 tahun.

Kemudian akan disajikan profil responden berdasarkan pekerjaan yang dapat dilihat pada tabel dan gambar berikut ini:

**Tabel 4.3**  
**Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
PNS	20	23%
Swasta	31	35%
BUMN	19	22%
Lain-lain	18	20%
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan diagram profil responden berdasarkan pekerjaan bahwa pekerjaan responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah swasta sebanyak 31 orang atau 35%, diikuti PNS sebanyak 20 orang atau 23% lalu BUMN sebanyak 19 orang atau 22% dan pekerjaan lainnya sebanyak 18 orang atau 20%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen yang membeli pada Zoya Palembang dalam penelitian ini adalah pekerja swasta.

## **2. Uji instrumen penelitian**

Uji instrumen dilakukan terhadap indikator dari masing-masing variabel agar diketahui tingkat kevalidan dan kandalan indikator sebagai alat ukur variabel. Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas.

Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, peneliti menggunakan analisis dengan aplikasi SPSS versi 16, berikut hasil pengujiannya.

### **a. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ , untuk signifikansi 0,1 dari *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ . Pada penelitian ini besarnya  $df$  dapat dihitung  $88-2=86$ . Dengan alfa 0,05 didapat  $r_{tabel}$  0,1765. Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai  $r$  positif maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid. Berdasarkan pengelolaan data diperoleh data sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Suasana Toko (X1)**

<b>Pernyataan</b>	<b>Rhitung</b>	<b>Rtabel</b>	<b>Keterangan</b>
Pernyataan 1	0,633	0,1765	Valid
Pernyataan 2	0,664	0,1765	Valid
Pernyataan 3	0,650	0,1765	Valid
Pernyataan 4	0,612	0,1765	Valid
Pernyataan 5	0,618	0,1765	Valid
Pernyataan 6	0,662	0,1765	Valid
Pernyataan 7	0,629	0,1765	Valid
Pernyataan 8	0,623	0,1765	Valid
Pernyataan 9	0,649	0,1765	Valid
Pernyataan 10	0,631	0,1765	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan tabel diatas 4.4 hasil pengelolaan data untuk variabel suasana toko (X1) menggunakan bantuan SPSS Versi 16.0, menunjukkan bahwa seluruh  $r_{hitung}$  memiliki nilai lebih dari  $r_{tabel}$  (0,1765) yang berarti seluruh pertanyaan tersebut bersifat Valid.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Lokasi (X2)**

<b>Pernyataan</b>	<b>Rhitung</b>	<b>Rtabel</b>	<b>Keterangan</b>
Pernyataan 1	0,639	0,1765	Valid
Pernyataan 2	0,669	0,1765	Valid
Pernyataan 3	0,658	0,1765	Valid
Pernyataan 4	0,644	0,1765	Valid
Pernyataan 5	0,641	0,1765	Valid
Pernyataan 6	0,624	0,1765	Valid
Pernyataan 7	0,638	0,1765	Valid

Pernyataan 8	0,627	0,1765	Valid
Pernyataan 9	0,609	0,1765	Valid
Pernyataan 10	0,622	0,1765	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan tabel diatas 4.5 hasil pengelolaan data untuk variabel lokasi (X2) menggunakan bantuan SPSS Versi 16.0, menunjukkan bahwa seluruh  $r_{hitung}$  memiliki nilai lebih dari  $r_{tabel}$  (0,1765) yang berarti seluruh pertanyaan tersebut bersifat Valid.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Desai Produk (X3)**

<b>Pernyataan</b>	<b>Rhitung</b>	<b>Rtabel</b>	<b>Keterangan</b>
Pernyataan 1	0,605	0,1765	Valid
Pernyataan 2	0,607	0,1765	Valid
Pernyataan 3	0,616	0,1765	Valid
Pernyataan 4	0,607	0,1765	Valid
Pernyataan 5	0,651	0,1765	Valid
Pernyataan 6	0,616	0,1765	Valid
Pernyataan 7	0,600	0,1765	Valid
Pernyataan 8	0,610	0,1765	Valid
Pernyataan 9	0,602	0,1765	Valid
Pernyataan 10	0,611	0,1765	Valid
Pernyataan 11	0,623	0,1765	Valid
Pernyataan 12	0,623	0,1765	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan tabel diatas 4.6 hasil pengelolaan data untuk variabel desain produk (X3) menggunakan bantuan SPSS Versi 16.0, menunjukkan

bahwa seluruh  $r_{hitung}$  memiliki nilai lebih dari  $r_{tabel}$  (0,1765) yang berarti seluruh pertanyaan tersebut bersifat Valid.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)**

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,633	0,1765	Valid
Pernyataan 2	0,637	0,1765	Valid
Pernyataan 3	0,617	0,1765	Valid
Pernyataan 4	0,658	0,1765	Valid
Pernyataan 5	0,664	0,1765	Valid
Pernyataan 6	0,635	0,1765	Valid
Pernyataan 7	0,613	0,1765	Valid
Pernyataan 8	0,610	0,1765	Valid
Pernyataan 9	0,613	0,1765	Valid
Pernyataan 10	0,606	0,1765	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan tabel diatas 4.7 hasil pengelolaan data untuk variabel keputusan pembelian (Y) menggunakan bantuan SPSS Versi 16.0, menunjukkan bahwa seluruh  $r_{hitung}$  memiliki nilai lebih dari  $r_{tabel}$  (0,1765) yang berarti seluruh pertanyaan tersebut bersifat Valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas instrumen dapat dilihat dari besarnya nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel suasana toko (X1), lokasi (X2), desain produk (X3) dan Keputusan pembelian (Y). *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) digunakan untuk menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item.

Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel atau handal jika memiliki *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Reliabilitas coefficient</b>	<b>Alpha (<math>\alpha</math>)</b>	<b>Keterangan</b>
Suasana toko (X1)	10 item pernyataan	0,836	Reliabel
Lokasi (X2)	10 item pernyataan	0,834	Reliabel
Desain produk (X3)	12 item pernyataan	0,849	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	10 item pernyataan	0,829	Reliabel

Sumber : data diolah peneliti, 2019.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,60. Dengan demikian variabel suasana toko, lokasi, desain produk dan keputusan pembelian dapat dikatakan reliabel.

## **1. Uji Asumsi Klasik**

Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas.

### **a. Uji Normalitas**

Cara mudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat tabel of *normality*. Pengujian normalitas dengan melihat uji statistik *Kolmogrof-Smirnov (K-S)*, dengan membandingkan probabilitas (p) yang

diperoleh dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05. Apabila nilai  $p > \alpha$  maka terdistribusi normal atau sebaliknya. Berikut Uji Normalitas dalam Penelitian ini:

**Tabel 4.9**  
**Nilai Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov* untuk Suasana Toko, Lokasi dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	7,746E-16
	Std. Deviation	5,6413467
Most Extreme Differences	Absolute	0,0986153
	Positive	0,0986153
	Negative	-0,049684
Kolmogorov-Smirnov Z		0,9250938
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,3590281
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.9 diatas pada uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat bahwa hasil output menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* signifikansi pada 0,359 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, residual dan terdistribusi data normal pada model regresi memenuhi asumsi normalitas.

## b. Uji Linearitas

Uji linearitas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linear atau tidaknya. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian SPSS dengan menggunakan *Devition from linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linear bila sigifnifikansi dari 0.05. berikut ini hasil dari uji Linieritas:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Linieritas Suasana Toko**

ANOVA Table						
			Sum of Squares	Df	Mean Square	
keputusan pembelian * suasana toko	Between Groups	(Combined)	1859,902	26	71,53469	1,625977
		Linearity	257,4264	1	257,4264	5,851277
		Deviation from Linearity	1602,476	25	64,09903	1,456965
	Within Groups		2683,689	61	43,9949	
	Total		4543,591	87		

Sumber : data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.10 diatas bahwa diperoleh nilai signifikansi sebesar  $1,457 > \alpha = 0,05$  yang berarti regresi linier suasana toko mempunyai hubungan linier secara signifikan terhadap terhadap keputusan Pembelian pada Zoya Palembang.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Linieritas Lokasi**

ANOVA Table						
			Sum of Squares	Df	Mean Square	
keputusan pembelian * lokasi	Between Groups	(Combined)	3072,91	21	146,3291	6,566836
		Linearity	464,209	1	464,209	20,83239
		Deviation from Linearity	2608,701	20	130,4351	5,853558
	Within Groups		1470,681	66	22,28304	
	Total		4543,591	87		

Sumber : data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.11 diatas bahwa diperoleh nilai signifikansi sebesar  $5,854 > \alpha = 0,05$  yang berarti regresi linier lokasi mempunyai hubungan linier secara signifikan terhadap keputusan Pembelian pada Zoya Palembang.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Linieritas Desain Produk**

ANOVA Table						
			Sum of Squares	Df	Mean Square	
keputusan pembelian * desain produk	Between Groups	(Combined)	2211,825	26	85,07021	2,225474
		Linearity	1449,27	1	1449,27	37,91353
		Deviation from Linearity	762,5556	25	30,50222	0,797951
	Within Groups		2331,765	61	38,22566	
	Total		4543,591	87		

Sumber : data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan pada 4.12 diatas bahwa diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,798 > \alpha = 0,05$  yang berarti regresi linier desain produk mempunyai hubungan linier secara signifikan terhadap terhadap keputusan Pembelian pada Zoya Palembang.

### c. Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas yaitu untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam satu model regresi linier berganda. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
			Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,430768386	5,411843		0,449157	0,654475		
	suasana toko	0,16567729	0,085925	0,171499	1,928164	0,057213	0,917006	1,090505
	Lokasi	0,177664612	0,097263	0,165684	1,826647	0,071305	0,881772	1,13408
	desain produk	0,493311367	0,081597	0,525597	6,045729	3,96E-08	0,959839	1,041841

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

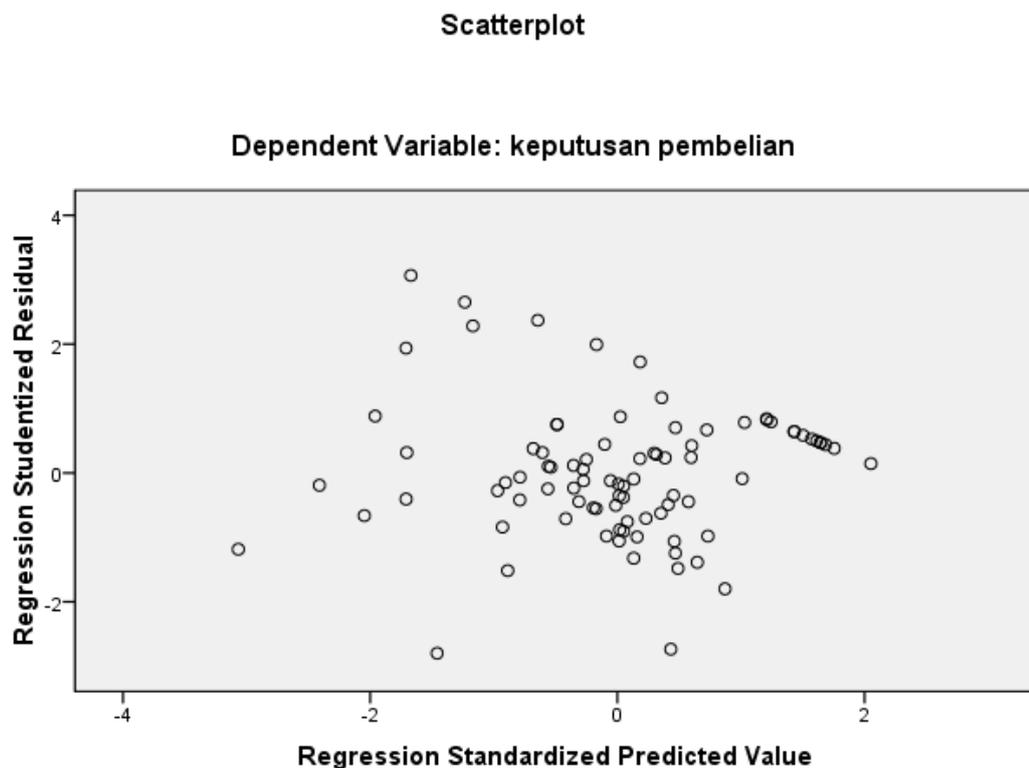
Sumber : data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.13 diatas dapat dilihat pada kolom *Tolerance* dan VIF yaitu  $< 10$ , dari ketiga variabel independen diatas disimpulkan bahwa nilai VIF  $< 10$  maka tidak ada multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi.

#### d. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heterokedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (*Scatterplot*), uji heterokedastisitas dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

**Gambar 4.1**  
**Uji Heterokedastisitas**



Sumber : data diolah peneliti, 2019

Hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan metode *Scatterplot* menunjukkan pada gambar 4.1 diatas bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

## 2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen yaitu suasana toko (x1), lokasi (x2) dan desain produk (x3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan konsumen (y).

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.431	5.412		.449	.654
	suasana toko	.166	.086	.171	1.928	.057
	lokasi	.178	.097	.166	1.827	.071
	desain produk	.493	.082	.526	6.046	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan tabel 4.14 diatas diperoleh koefisien regresi masing-masing variabel dengan bantuan SPSS diperoleh persamaan regresi linier berganda dapat ditulis sebagai berikut :  $Y = 2,431 + 0,166 x_1 + 0,178 x_2 + 0,493 x_3$ .

Bilangan konstanta mempunyai nilai sebesar 2,431 (positif) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh antara variabel suasana toko, lokasi dan desain produk terhadap keputusan pembelian pada Zoya Palembang.

### 3. Pengujian Hipotesis

#### a. Uji F (Simultan)

Uji F merupakan uji koefisiensi regresi secara bersama-sama untuk menguji signifikan pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen, pengujian menggunakan tingkat signifikan 0.05. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Simultan (F)**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.774.834	3	591.611	17.949	.000 <sup>a</sup>
	Residual	2.768.757	84	32.961		
	Total	4.543.591	87			
a. Predictors: (Constant), desain produk, suasana toko , lokasi						
b. Dependent Variable: keputusan pembelian						

Sumber : data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan tabel 4.15 diatas diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 17,849 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.  $F_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel statistik pada tingkat signifikansi 0.05 dengan  $df (n-k) = 88-4= 84$ .  $F_{tabel}$  sebesar 2,71. Hal ini menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikan  $0,00 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa suasana toko, lokasi dan desain produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### b. Uji T (Parsial)

Uji T bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara masing-masing variabel bebas dan variabel terikat yaitu dengan cara membandingkan antara  $t_{tabel}$  dengan  $t_{hitung}$ . Diketahui  $t_{tabel}$  dalam penelitian ini dengan ketentuan  $\alpha = 0,05$  dan  $df = (n-k-1) (88-4-1) = 83$  diperoleh nilai sebesar 1,663 Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Parsial (T)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.431	5.412		.449	.654
	suasana toko	.166	.086	.171	1.928	.057
	lokasi	.178	.097	.166	1.827	.071
	desain produk	.493	.082	.526	6.046	.000
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						

Sumber : data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan tabel 4.16 diatas maka hasil uji T adalah sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan tabel diatas diperoleh  $T_{hitung}$  sebesar 1,928 dengan nilai signifikansi 0,057. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $T_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $T_{tabel}$  sebesar 1,989, perbandingannya  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , sedangkan nilai signifikan yang didapat  $0,057 > 0,05 (\alpha)$ . Artinya suasana toko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 2) Berdasarkan tabel diatas diperoleh  $T_{hitung}$  sebesar 1,827 dengan nilai signifikansi 0,071. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $T_{hitung}$  lebih kecil dari

nilai  $T_{\text{tabel}}$  sebesar 1,989, perbandingannya  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ , sedangkan nilai signifikan yang didapat  $0,071 > 0,05 (\alpha)$ . Artinya lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- 3) Berdasarkan tabel diatas diperoleh  $T_{\text{hitung}}$  sebesar 6,046 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $T_{\text{hitung}}$  lebih besar dari nilai  $T_{\text{tabel}}$  sebesar 1,989, perbandingannya  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , sedangkan nilai signifikansi yang didapat  $0,000 < 0,05 (\alpha)$ . Hal ini menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil daripada tingkat kesalahan. Maka  $h_0$  ditolak dan  $h_a$  diterima yang artinya desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji ( $R^2$ ) atau uji koefisien determinasi adalah uji yang berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, atau juga dapat dikatakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 <sup>a</sup>	.391	.369	574.120
a. Predictors: (Constant), desain produk, suasana toko , lokasi				
b. Dependent Variable: keputusan pembelian				

Sumber : data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan tabel diatas diperoleh  $R^2$  sebesar 0,391 atau 39,1 %. Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh suasana toko, lokasi dan desain produk terhadap keputusan pembelian pada Zoya Palembang sebesar 39,1%, sedangkan sisanya sebesar 60,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### **C. Pembahasan**

#### **1. Pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian pada Zoya Palembang.**

Berdasarkan Uji Parsial (Uji T) diperoleh  $T_{hitung}$  sebesar 1,928 dengan nilai signifikansi 0,057. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $T_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $T_{tabel}$  sebesar 1,989, perbandingannya  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , sedangkan nilai signifikansi yang didapat  $0,057 > 0,05 (\alpha)$ . Artinya suasana toko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler yang dikutip oleh Bob Foster yang mengatakan bahwa suasana (atmosfer) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar di dalam toko. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu menarik, kotor, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.<sup>2</sup> Hasil penelitian ini Hal ini sama dengan penelitian

---

<sup>2</sup>Bob Foster, *Manajemen Ritel*, (Bandung : Alfabeta, 2008). Hlm 61.

yang dilakukan oleh Bagus Wahyu Putra yang menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>3</sup>

## **2. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Zoya Palembang.**

Berdasarkan Uji Parsial (Uji T) diperoleh  $T_{hitung}$  sebesar 1,827 dengan nilai signifikansi 0,071. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $T_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $T_{tabel}$  sebesar 1,989, perbandingannya  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , sedangkan nilai signifikansi yang didapat  $0,071 > 0,05 (\alpha)$ . Artinya lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Fandi yang mengemukakan bahwa lokasi akan sangat menentukan kesuksesan suatu jasa karena memiliki hubungan yang erat dengan pasar potensial yang akan dituju. Salah memilih lokasi perusahaan akan berakibat fatal jika tidak di pikirkan matang-matang terlebih dahulu bagi perusahaan.<sup>4</sup> Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang di lakukan oleh Rizky Vebia Suhendi yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Bagus Wahyu Putra: *“Pengaruh Merchandise, Promosi dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Khusus Pada BSM Sengkaling)*. (Bandung: 2017). Hlm, 177.

<sup>4</sup> Tjiptono, Fandi. *Pemasaran Jasa*. (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014). Hlm, 45

<sup>5</sup> Rizky Vebia Suhendi, Skripsi. *“Analisis Fakto-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Jember”*. (Jember; 2008). Hlm,7.

### **3. Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian pada Zoya Palembang**

Berdasarkan Uji Parsial (Uji T) diperoleh  $T_{hitung}$  sebesar 6,046 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $T_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $T_{tabel}$  sebesar 1,989, perbandingannya  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , sedangkan nilai signifikan yang didapat  $0,000 < 0,05 (\alpha)$ . Hal ini menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil daripada tingkat kesalahan. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima yang artinya desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Assauri dan Sofjan pemilihan desain yang baik harus dapat menghasilkan keputusan pembelian konsumen serta harus menjadi trend sasaran pasar yang dituju.<sup>6</sup> Hasil penelitian ini didukung oleh Tina Martini bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic.<sup>7</sup>

### **4. Pengaruh suasana toko, lokasi dan desain produk terhadap keputusan pembelian pada Zoya Palembang.**

Berdasarkan Uji Simultan (Uji F) dalam penelitian ini diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 17,949 dan nilai signifikansi sebesar 0.00.  $F_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel statistik pada tingkat signifikansi 0.05 dengan  $df (n-k) = 88-3=85$ .  $F_{tabel}$  sebesar 2,71. Jadi dapat disimpulkan bahwa suasana toko, lokasi dan desain

---

<sup>6</sup> Assauri, Sofjan. *Customer Service yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction*. ( Jakarta: 2003). Hlm, 25

<sup>7</sup> Tina Martini, “ *Analisis pengaruh harga kualitas produk dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis Skutermatic*”. Jurnal Penelitian, Vol. 10, No. 1 Tahun 2016. Hlm,130.

produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Zoya Palembang.