

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Toko *Online QAF Muslim Apparel*



Gambar 4.1

Logo dan Slogan *QAF Muslim Apparel*

QAF Muslim Apparel adalah sebuah toko Online yang saat ini menjual produk Kaos Muslim modern. Pemilik *QAF Muslim Apparel* Hendro Setiawan dan Raysandi Maulana mengatakan bahwa *QAF* dibangun untuk mengingatkan para pemuda muslim untuk tetap mengingat sejarah dan cerita para Nabi dan Sahabat- sahabatnya yang penuh makna. Kisah-kisah kebesaran islam di masa lalu ibarat pondasi pelajaran untuk masa kini dan masa yang akan datang, *QAF* dibuat untuk

melengkapi pondasi tersebut. Nama *QAF Muslim Apparel* itu sendiri terinspirasi dari Surah *QAF* yang dimana surah tersebut merupakan surah yang sering di baca oleh Nabi Muhammad SAW di tempat-tempat umum, didalam surah ini terkandung makna dimana allah memperingatkan manusia tentang kejadian mereka dan nikmat-nikmat yang diberikan kepadanya, begitu pula tentang hari berbangkit, berhisab, surga, neraka, pahala, dosa, dsb.

QAF Muslim Apparel resmi berdiri pada bulan November 2019 dengan kantor pusat di Jln. R Soekamto sebelum akhirnya memutuskan untuk pindah ke Jalan Semangka V No.1891, Ilir Barat II Kota Palembang karena membutuhkan ruang yang lebih besar. *QAF Muslim Apparel* telah memiliki 14 desain yang di pasarkan melalui internet ke seluruh Indonesia, dimana design tersebut ialah sebagai berikut:



Desain
Nabi Muhammad
SAW

Desain
Nabi Ibrahim AS

Desain
Nabi Musa AS

Desain
Nabi Yunus AS



Desain
Nabi Nuh AS

Desain
Nabi Ismail AS

Desain
Masjid AL- Aqsa

Desain
Surah AL- Fil



Desain
Habib dan Qabil

Desain Sahabat
Umar ibn Khattab

Desain Sahabat
Thalhah ibn
Ubaidillah

Desain Sahabat
Saad ibn Abi
Waqash



Desain Sahabat
Zubair ibn Al
Awwam

Desain
Sahabat Sa'id
ibn Zaid

Sumber: *Qaf Muslim Apparel*

Gambar 4.2

Desain yang tersedia di Toko Online *QAF Muslim Apparel*

Selain desain penuh makna di atas, *QAF Muslim Apparel* juga sedang mengumpulkan donasi untuk saudara muslim di Palestina dengan menjual kaos dengan tema *Bring Back Palestine* berjumlah 1000pcs yang kemudian keuntungannya

100% di kirimkan ke Palestina sebagai bentuk kontribusi konsumen setia *QAF Muslim Apparel* se-Indonesia. Berikut tampak desain *bring back Palestine* tersebut :



Gambar 4.3

Desain *Bring Back Palestine*

QAF Muslim Apparel masih memiliki banyak rencana untuk membuat desain lain, dan berniat mengeluarkan juga produk produk lain selain kaos muslim. Dengan usaha yang maksimal serta kerja sama tim yang baik *QAF* akan terus berkembang mengikuti *trend* yang makin modern dengan target pasar yang makin luas. Bisnis yang baik ialah bisnis yang memiliki ide dan ciri khas tersendiri pada produknya, tidak pandang ia bisnis *online* maupun toko *offline* sekalipun. Seperti pada *QAF* yang menjadikan “***DON'T FORGET THE HISTORY OF ISLAM***” sebagai slogan pada produk-produknya.

B. Deskripsi Responden

Masalah pada penelitian ini ditekankan untuk mengetahui pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Toko *Online QAF Muslim Apparel*. Dengan penarikan sampel menggunakan teknik *Probability Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden sesuai rumus Hair yang digunakan. Selanjutnya dalam profil responden diperinci menurut Status, Usia, Pendidikan dan Pendapatan. Salah satu tujuan dari pengelompokan responden adalah untuk mengetahui rincian profil responden yang dijadikan sampel penelitian.

1. Data Responden berdasarkan Status

Tabel 4.1
Data Responden berdasarkan status

		Status			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Menikah	98	65.3	65.3	65.3
	Sudah Menikah	52	34.7	34.7	100.0
Total		150	100.0	100.0	

Sumber: data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui jumlah responden yang belum menikah berjumlah 98 orang dan responden yang sudah menikah berjumlah 52 orang. Dari perbandingan persentase responden berdasarkan status maka disimpulkan bahwa rata-rata status konsumen Toko *Online QAF Muslim Apparel* mayoritas belum menikah dari pada sudah menikah.

2. Data Responden berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Data Responden berdasarkan Usia

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	32	21.3	21.3	21.3

21-30 Tahun	71	47.3	47.3	68.7
31-40 Tahun	40	26.7	26.7	95.3
41-50 Tahun	7	4.7	4.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Sumber: data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui data responden menurut usia menjelaskan bahwa responden yang berusia < 20 tahun berjumlah 32 responden, usia 21 – 30 tahun berjumlah 71 responden, usia 31 – 40 berjumlah 40 responden dan usia 41 – 50 tahun berjumlah 7 responden. Dari perbandingan persentase responden berdasarkan usia, maka disimpulkan bahwa rata-rata konsumen Toko *Online QAF Muslim Apparel* berkisaran di umur 21 – 30 tahun

3. Data Responden berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3

Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
D3	13	8.7	8.7	8.7
S1	62	41.3	41.3	50.0
Valid SMA/SMK/MA	69	46.0	46.0	96.0
SMP	6	4.0	4.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Sumber: data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan terakhir responden konsumen Toko *Online QAF Muslim Apparel* adalah SMP sebanyak 6 responden, SMA sebanyak 69 responden, D3 sebanyak 13 responden dan S1 sebanyak 62 responden. Dapat disimpulkan bahwa rata-rata pendidikan terakhir konsumen *QAF Muslim Apparel* berpendidikan SMA.

4. Data Responden berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.4
Data Responden berdasarkan Pendapatan

		Pendapatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	< 1 Juta	32	21.3	21.3	21.3
	> 5 Juta	30	20.0	20.0	41.3
Valid	1 – 2,99 Juta	41	27.3	27.3	68.7
	3 – 4,99 Juta	47	31.3	31.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Sumber: data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui jumlah pendapatan responden yaitu < 1 juta berjumlah orang 32 responden, 1 – 2,99 Juta berjumlah 41 responden, 3 – 4,99 Juta berjumlah 47 responden, > 5 Juta berjumlah 30 responden. Dapat

disimpulkan bahwa rata-rata pendapatan konsumen *QAF Muslim Apparel* adalah kisaran 3 – 4,99 Juta.

C. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah ketepatan data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan variabel⁶². Item kuesioner dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan membandingkan nilai r_{table} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dengan alpha 0,05. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 150, maka (df) = $150-2 = 148$, dengan tingkat signifikan 5%, r_{table} pada penelitian ini adalah 0,1603.

⁶² Sugiyono, “*Metode Penelitian Bisnis*” (Bandung : Alfabeta, 2012), hlm 125

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Promosi (X1)

No.	Item Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i> (rhitung)	r table ($\alpha = 5\%$)	Keterangan
1.	Promosi 1	0,766	0,1603	Valid
2.	Promosi 2	0,725	0,1603	Valid
3.	Promosi 3	0,757	0,1603	Valid
4.	Promosi 4	0,846	0,1603	Valid
5.	Promosi 5	0,820	0,1603	Valid
6.	Promosi 6	0,805	0,1603	Valid
7.	Promosi 7	0,880	0,1603	Valid
8.	Promosi 8	0,786	0,1603	Valid

Sumber : Diolah SPSS 21, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji validitas variabel Promosi (X1) menunjukkan bahwa setiap item pernyataan mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1603) sehingga dinyatakan valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

No.	Item Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i> (rhitung)	r tabel ($\alpha=5\%$)	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan 1	0,800	0,1603	Valid
2.	Kualitas Pelayanan 2	0,883	0,1603	Valid
3.	Kualitas Pelayanan 3	0,774	0,1603	Valid
4.	Kualitas Pelayanan 4	0,892	0,1603	Valid
5.	Kualitas Pelayanan 5	0,797	0,1603	Valid
6.	Kualitas Pelayanan 6	0,890	0,1603	Valid
7.	Kualitas Pelayanan 7	0,897	0,1603	Valid
8.	Kualitas Pelayanan 8	0,876	0,1603	Valid
9.	Kualitas Pelayanan 9	0,881	0,1603	Valid
10.	Kualitas Pelayanan 10	0,779	0,1603	Valid

Sumber :Diolah SPSS 21, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji validitas variabel Kualitas Pelayanan(X2) menunjukkan bahwa setiap item pernyataan mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (1,603) sehingga dinyatakan valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas *Word of Mouth* (X3)

No.	Item Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i> (rhitung)	r tabel ($\alpha =5\%$)	Keterangan
1.	<i>Word of Mouth 1</i>	0,859	0,1603	Valid
2.	<i>Word of Mouth 2</i>	0,880	0,1603	Valid
3.	<i>Word of Mouth3</i>	0,954	0,1603	Valid
4.	<i>Word of Mouth4</i>	0,928	0,1603	Valid

Sumber : Diolah SPSS 21, 2021

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji validitas variabel *Word of*

Mouth (X3) menunjukkan bahwa setiap item pernyataan mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1603) sehingga dinyatakan valid.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No.	Item Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i> (r_{hitung})	r tabel ($\alpha = 5\%$)	Keterangan
1.	Keputusan Pembelian 1	0,854	0,1603	Valid
2.	Keputusan Pembelian 2	0,839	0,1603	Valid
3.	Keputusan Pembelian 3	0,832	0,1603	Valid
4.	Keputusan Pembelian 4	0,826	0,1603	Valid
5.	Keputusan Pembelian 5	0,779	0,1603	Valid
6.	Keputusan Pembelian 6	0,811	0,1603	Valid
7.	Keputusan Pembelian 7	0,784	0,1603	Valid
8.	Keputusan Pembelian 8	0,846	0,1603	Valid

Sumber : Diolah SPSS 21, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian(Y) menunjukkan bahwa setiap item pernyataan mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1603) sehingga dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan koefisien Alpha (α) dari *Crobach Alpha*. Instrument untuk pengukuran setiap variabel dikatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Alpha	Keterangan
Promosi(X1)	0,914	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan(X2)	0,955	0,60	Reliabel
<i>Word of Mouth</i> (X3)	0,924	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,929	0,60	Reliabel

Sumber : Diolah SPSS 21, 2021

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji reliabilitas pada tabel 4.9 di atas diketahui bahwa dari masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60, dengan demikian variabel Promosi, Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian dapat dikatakan reliabel.

D. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Namun menurut Nunnally data sudah dianggap normal apabila jumlah data 100 buah atau lebih. Pendapat ini sejalan pula

seperti yang diungkapkan oleh Sudjana.⁶³

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi.⁶⁴ Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance*. Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai VIF beradadibawah 10,00 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,100.

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	5.432	1.521		3.571	.000		
	Promosi	.095	.072	.098	1.312	.192	.281	3.560

⁶³ Husaini Usman dan Purnomo, *Pengantar Statistika Cara Mudah Memahami statistika Edisi Ketiga*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2020). Hlm. 107

⁶⁴Sopyan Yamin, Lien dan Hery, *Regresi dan Korelasi dalam Genggaman Anda*. (Jakarta : Salemba Empat, 2014). Hlm 115

Kualitas	.450	.067	.585	6.709	.000	.208	4.814
Pelayanan							
Word Of Mouth	.389	.128	.233	3.037	.003	.268	3.724

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah SPSS 21, 2021

Berdasarkan tabel 4.10, diketahui bahwa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) seluruh variabel independen < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Rank Spearman.⁶⁵ Model regresi yang baik harus terbebas dari gejala *Heteroskedastisitas*, yang artinya varians dari residual harus konstan dengan melihat nilai *sig.* $< 0,05$.

⁶⁵Suliyatno, *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. (Yogyakarta : Andi Yogyakarta, 2011). Hlm 112

Tabel 4.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Promosi	Kualitas Pelayanan	Word Of Mouth	absresid
Spearman's rho	Promosi	Correlation Coefficient	1.000	.659**	.653**	-.377**
		Sig. (1-tailed)	.	.000	.000	.000
		N	150	150	150	150
	Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	.659**	1.000	.671**	-.370**
		Sig. (1-tailed)	.000	.	.000	.000
		N	150	150	150	150
	Word Of Mouth	Correlation Coefficient	.653**	.671**	1.000	-.393**
		Sig. (1-tailed)	.000	.000	.	.000
		N	150	150	150	150
	absresid	Correlation Coefficient	-.377**	-.370**	-.393**	1.000
		Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.
		N	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber : Diolah SPSS 21,2021

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat bahwa sig. Promosi, Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth* < 0,05 maka berdasarkan uji heteroskedastisitas menggunakan metode Rank Spearman, pada model regresi yang terbentuk dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

d. Uji Linieritas

Uji linieritas memprediksi kebenaran model linear yang digunakan. Linieritas dihitung menggunakan metode *Lagrange Multiplier*, dengan cara membandingkan nilai X^2 hitung dengan X^2 tabel. Jika

X^2 hitung < X^2 tabel, maka model yang digunakan linier. Berikut tabel uji linieritas:

Tabel 4.12
Hasil Uji Linieritas

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.036 ^a	.001	-.019	2.17554099

a. Predictors: (Constant), x3sqr, x1sqr, x2sqr
Sumber : Data diolah SPSS 21, 2021

Berdasarkan gambar 4.12 hasil output menunjukkan nilai R square sebesar 0,001 dengan jumlah data (n) sebanyak 150, maka pada persamaan nilai X^2 hitung adalah $150 \times 0,001 = 0,15$. Nilai ini dibandingkan dengan X^2 tabel dengan df hitung sebesar $= (n-k) = 150 - 3 = 147$ dan tingkat signifikansi 0,05 didapat nilai X^2 tabel 176,294 Oleh karena itu nilai X^2 hitung < X^2 tabel. Maka dapat disimpulkan adanya hubungan yang linier.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda yang merupakan analisis yang mengukur

besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen.⁶⁶ Adapun hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.432	1.521		3.571	.000
Promosi	.095	.072	.098	1.312	.192
Kualitas Pelayanan	.450	.067	.585	6.709	.000
Word Of Mouth	.389	.128	.233	3.037	.003

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah SPSS 21, 2021

Berdasarkan tabel 4.13, dapat diperoleh persamaan regresi dengan bantuan SPSS 21 sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 5,432 + 0,095X_1 + 0,450X_2 + 0,389X_3$$

⁶⁶ Suyono, “Analisis Regresi Untuk Penelitian” (Yogyakarta: Deepublish CV Budi Utama, 2018), hlm 99

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X1 = Promosi

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = *Word of Mouth*(WOM)

b1 = Koefisien Regresi Variabel Promosi

b2 = Koefisien Regresi Variabel Kualitas Pelayanan

b3 = Koefisien Regresi Variabel *Word of Mouth*

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 5,432 artinya jika variabel Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), *Word of Mouth* (X3) sebesar 0, maka Keputusan Pembelian (Y) nilainya adalah 5,432.
2. Koefisien regresi variabel Promosi (X1) sebesar 0,095, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan setiap penambahan satu satuan skor Promosi maka

Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,095.

3. Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan(X₂) sebesar 0,450, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan setiap penambahan satu satuan skor Kualitas Pelayanan maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,450.
4. Koefisien regresi variabel *Word of Mouth*(X₃) sebesar 0,389, artinya jika variabel independen lainnya tetap dan setiap penambahan satu satuan skor *Word of Mouth* maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,389.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Artinya secara parsial

Variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Variabel dependen.⁶⁷ Diketahui (df) $n-k-1$ atau $150-3-1=146$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen), maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,976.

Tabel 4.14
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.432	1.521		3.571	.000
	Promosi	.095	.072	.098	1.312	.192
	Kualitas Pelayanan	.450	.067	.585	6.709	.000
	Word Of Mouth	.389	.128	.233	3.037	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Diolah SPSS 21, 2020

Berdasarkan tabel 4.14, maka dapat dijelaskan masing-masing pengaruh variabel Promosi, Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Toko *Online QAF Muslim Apparel* sebagai berikut :

⁶⁷ Singgih Santoso, “*Menggunakan SPSS Untuk Statistik Parametrik*” (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2005), hlm 40

1. Pengaruh variabel Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian di Toko *Online QAF Muslim Apparel*. Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Promosi (X1) sebesar 1,312 hal ini berarti $t_{hitung} < t_{tabel}(1,312 < 1,976)$ dengan signifikansi $0,192 > 0,05$. Maka H_0 diterima. Dapat disimpulkan bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toko *Online QAF Muslim Apparel*.
2. Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian di Toko *Online QAF Muslim Apparel*. Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 6,709 hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}(2,709 > 1,976)$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko *Online QAF Muslim Apparel*.

3. Pengaruh variabel *Word of Mouth* (X3) terhadap Keputusan Pembelian di Toko *Online QAF Muslim Apparel*. Berdasarkan table 4.14 diperoleh bahwa nilai thitung untuk variabel *Word of Mouth* (X3) sebesar 3,037 hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,037 > 1,976$) dengan signifikansi $0,003 < 0,05$. Maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko *Online QAF Muslim Apparel*.

b. Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). H_0 akan ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya antara variabel independen (X) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Diketahui: df 1 (jumlah variabel-1) = 3, df 2 (n-k-1) (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen) atau $150-3-1 = 146$, df

(3,146), diperoleh Ftabel sebesar 2,67.

Tabel 4.15
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2304.928	3	768.309	162.122	.000 ^b
	Residual	691.905	146	4.739		
	Total	2996.833	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Promosi, Kualitas Pelayanan

Sumber : Diolah SPSS 21,2020

Berdasarkan tabel 4.15, diperoleh nilai Fhitung 162,122 > Ftabel 2,67 dan signifikansi 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak, dapat disimpulkan bahwa Promosi, Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

c. Uji R² (Koefisien Determinasi)

Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara serentak. Uji determinasi ini dapat dilihat melalui tabel Model Summary dengan bantuan SPSS21.

Tabel 4.16
Uji R² (Koefisien
Determinasi)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 ^a	.769	.764	2.177

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Promosi, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber :Diolah SPSS 21,2020

Berdasarkan tabel 4.16, pada kolom *Adjust R Square* menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen (Promosi, Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth*) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar 76,4%. Atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan 76,4% variasi variabel dependen. Sedangkan sisanya sebesar 23,6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembeliandi Toko *Online QAF Muslim Apparel*

Berdasarkan hasil uji data antara variabel Promosi (X1), $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,312 < 1,988$) dengan signifikansi $0,192 > 0,05$. Maka H_0 diterima. Dapat disimpulkan bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toko *Online QAF Muslim Apparel*.

Hal ini artinya ada atau tidaknya Promosi yang dilakukan perusahaan belum mampu mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, yang dikarenakan pelanggan yang membeli produk *QAF Muslim Apparel* lebih mementingkan kualitas dari produk yang dijual. Dalam perilaku konsumen promosi yang dilakukan oleh perusahaan pasti akan memberikan gambaran yang bagus tentang produk yang dijual namun cara berpromosi nya monoton dan sama seperti perusahaan lain sehingga promosi yang dilakukan tidak mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen, QAF harus meningkatkan promosi seperti jangkauan iklan maupun iklan dimedia

masa agar dapat mendorong terciptanya keputusan pembelian oleh konsumen.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh M.H Fahrudin, E. Yulianti⁶⁸ yang menyatakan tidak terdapat pengaruh antara Promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembeliandi Toko *Online QAF Muslim Apparel*

Berdasarkan hasil uji data variabel Kualitas Pelayanan (X2), diperoleh bahwa nilai t hitung untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 6,709, hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}(6,709 > 1,988)$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di toko *online QAF Muslim Apparel*.

Dalam teori perilaku konsumen Kualitas Pelayanan sangat penting dalam keputusan pembelian karena dengan Kualitas Pelayanan yang baik maka pelanggan merasa

⁶⁸M.H Fahrudin, E Yulianti. 2015. *Pengaruh promosi, lokal, dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya. Journal of Business and Banking*

dihargai dalam melakukan transaksi. Dalam hal ini *QAF muslim apparel* memberikan pelayanan yang sangat baik, karena cepatnya respon kepada pelanggan, ditambah lagi adanya layanan *Cash On Delivery* yang membuat pelanggan tidak perlu takut ketika membeli produk dari *QAF muslim Apparel*.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Ni Komang Putri Ratnaningtyas, I Gusti Agung Ketut Sri Ardani⁶⁹ yang menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online QAF Muslim Apparel

Berdasarkan hasil uji data variabel *Word of Mouth* (X3), diperoleh bahwa nilai thitung untuk Variabel *Word of Mouth*(X3) sebesar 3,037 hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}(3,037 > 1,988)$ dengan signifikansi $0,003 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko *Online QAF Muslim*

⁶⁹Komang, Ni Putri Ratnaningtyas. 2020..*Peran Cpv Sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Layanan Online Terhadap Keputusan Pembelian Zalora Di Kota Denpasar*. Universitas Udayana. Vol 9. No 1, Januari 2020

Apparel.

Jika dilihat dari perilaku konsumen hal ini dikarenakan *Word Of Mouth* dapat memberikan gambaran secara rinci tentang produk yang akan dibeli oleh konsumen, produk dari *QAF Muslim Apparel* sudah banyak dibicarakan baik dari social media maupun dikalangan remaja saat ini, terlihat dari ramainya instagram milik *QAF Muslim Apparel* sendiri yang banyak dikomentari positif oleh pengikutnya.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Putri Hastina⁷⁰ menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

⁷⁰Putri Hastina. 2017. *Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth (e-WOM) di media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pada Cafe Grannysnes di Bandar Lampung*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Lampung.