

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN ANALISIS DATA

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Profil Fashion Icon Yogyakarta

Fashion Icon adalah perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan fashion atau retail fashion untuk tempat berbelanja aneka fashion berkualitas dan murah dengan harga *factory outlet* seperti baju, blouse, jeans dan lain-lain dengan trend kekinian. Fashion Icon memiliki banyak outlet di berbagai kota seperti Yogyakarta, Purwokerto, dan Kebumen. Di Yogyakarta ada 3 outlet Fashion Icon yang pertama berada di JL. Kaliurang Km.9, kedua berada di Cokro Konteng – Godean, dan outlet ketiga berada di Jl. Seturan Raya. Jam operasional Fashion Icon Yogyakarta dimulai pada pukul 08.00 – 21.30 WIB serta beroperasi setiap hari.

Perusahaan Fashion Icon ini menjual berbagai model pakaian dengan koleksi utama untuk wanita namun juga menyediakan untuk pria dengan berbagai macam *design* pakaian untuk kegiatan sehari-hari hingga pakaian untuk kegiatan formal. Fashion Icon memiliki siklus *design* dan selalu mengeluarkan beberapa *design* terbaru dalam kurun waktu tertentu, biasanya produk-produk terbaru di promosikan melalui sosial media yang dimiliki Fashion Icon seperti Instagram dan Facebook. Meskipun konsumen fashion icon hanya pada segmen pasar tertentu namun dapat dikatakan konsisten dalam mengikuti perkembangan penjualan di bidang fashion. Dilihat dari perilaku konsumen yang menantikan *design* produk terbaru dan mengikuti *update* terbaru mengenai produk yang di tawarkan oleh Fashion Icon.

4.2 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program *SPSS Statistic 25*. Data yang dianalisis adalah 90 responden.

4.2.1 Karakteristik Responden

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

No	Karakteristik		Jumlah	Presentase	Jumlah/ Presentase
1.	Jenis Kelamin	Laki-Laki	12	13,4%	90/100%
		Perempuan	78	86,6%	
2.	Usia	18-22Tahun	9	10%	90/100%
		23-27 Tahun	66	73,3%	
		>27 Tahun	15	16,7%	
3.	Berapa kali anda pernah membeli produk Fashion Icon Yogyakarta?	1 kali	3	3,3%	90/100%
		2-5 kali	58	64,4%	
		> 5 kali	29	32,3%	

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden yang digunakan dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan, berusia 23-27 tahun, dan pernah membeli produk Fashion Icon Yogyakarta sebanyak 2-5 kali.

4.2.2 Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah kuesioner. Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji signifikansi dengan alpha 0,05. Jumlah data (n) = 90, $df = 90 - 2 = 88$, maka diperoleh r tabel = 0,2072.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	KP1	0,733	0,2072	Valid
	KP2	0,423	0,2072	Valid
	KP3	0,635	0,2072	Valid
	KP4	0,512	0,2072	Valid
	KP5	0,609	0,2072	Valid
	KP6	0,485	0,2072	Valid
	KP7	0,635	0,2072	Valid
	KP8	0,590	0,2072	Valid
	KP9	0,610	0,2072	Valid
	KP10	0,651	0,2072	Valid
Gaya Hidup (X2)	GH1	0,715	0,2072	Valid
	GH2	0,588	0,2072	Valid
	GH3	0,656	0,2072	Valid
	GH4	0,588	0,2072	Valid
	GH5	0,708	0,2072	Valid
	GH6	0,642	0,2072	Valid
<i>Trend Fashion</i> (X3)	TF1	0,749	0,2072	Valid
	TF2	0,501	0,2072	Valid
	TF3	0,544	0,2072	Valid
	TF4	0,526	0,2072	Valid
	TF5	0,732	0,2072	Valid
	TF6	0,538	0,2072	Valid
	TF7	0,478	0,2072	Valid
	TF8	0,588	0,2072	Valid
	TF9	0,538	0,2072	Valid
	TF10	0,645	0,2072	Valid
	TF11	0,593	0,2072	Valid
	TF12	0,531	0,2072	Valid
	TF13	0,515	0,2072	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KPU1	0,755	0,2072	Valid
	KPU2	0,516	0,2072	Valid
	KPU3	0,684	0,2072	Valid
	KPU4	0,563	0,2072	Valid
	KPU5	0,499	0,2072	Valid
	KPU6	0,628	0,2072	Valid
	KPU7	0,610	0,2072	Valid
	KPU8	0,509	0,2072	Valid
	KPU9	0,496	0,2072	Valid
	KPU10	0,674	0,2072	Valid
	KPU11	0,496	0,2072	Valid
	KPU12	0,489	0,2072	Valid

Berdasarkan Tabel 4.2, diketahui bahwa seluruh item memiliki r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga semua item pernyataan valid untuk variabel kualitas produk, gaya hidup, *trend fashion*, dan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dinyatakan item-item pernyataan tersebut layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen di dalam kuesioner dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Menurut (Sugiyono, 2021) instrumen dikatakan memiliki reliabilitas atau kepercayaan yang baik jika memenuhi kriteria yaitu nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Apabila nilai Cronbach's Alpha lebih kecil dari 0,60 maka instrumen tersebut tidak dapat dipercaya.

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of items	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0,785	10	Reliabel
2	Gaya Hidup (X2)	0,725	6	Reliabel
3	<i>Trend Fashion</i> (X3)	0,832	13	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,821	12	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diperoleh hasil uji reliabilitas dengan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa semua *item* dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.2.3 Uji Asumsi Dasar (Uji Normalitas)

Dalam penelitian ini dipakai uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Data dinyatakan berdistribusi normal jika

signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.90896124
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.099
	Negative	-.102
Test Statistic		.102
Asymp. Sig. (2-tailed)		.021 ^{c,d}
Exact Sig. (2-tailed)		.281
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dan menurut R. Cyrus & R. Nitin (2011) dapat diketahui nilai *Exact Sig. (2-tailed)* yaitu sebesar 0,281 yang berarti lebih besar dari 0,05. Maka hasil tersebut menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolineritas

Untuk menguji multikolineritas digunakan dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF), jika nilai VIF lebih dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan dengan variabel bebas lainnya atau terjadi multikolineritas.

Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.274	2.755		-.099	.921		
	Total X1	.319	.105	.260	3.040	.003	.310	3.223
	Total X2	.522	.142	.273	3.680	.000	.413	2.424
	Total X3	.441	.089	.443	4.951	.000	.283	3.533
a. Dependent Variable: Total Y								

Berdasarkan tabel 4.5 diperoleh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel kualitas produk, gaya hidup, dan *trend fashion* lebih kecil dari 5, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa antar variabel independen tidak terjadi multikolinearitas.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Kriteria ujinya yaitu jika nilai signifikansi variabel bebas atau independenya $> 0,05$ maka tidak terdapat heterokedastisitas.

Tabel 4.6 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.753	1.892		3.041	.003
	Total X1	.038	.072	.099	.533	.596
	Total X2	-.114	.097	-.189	-1.167	.247
	Total X3	-.056	.061	-.178	-.914	.363

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa semua variabel *independent* mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas.

4.2.5 Analisis Data (Analisis Regresi Linear Berganda)

Analisis regresi linier berganda ini dilakukan bila jumlah variabel independennya terdapat lebih dari satu atau minimal 2 (dua). Adapun hasil analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.274	2.755		-.099	.921
	Total X1	.319	.105	.260	3.040	.003
	Total X2	.522	.142	.273	3.680	.000
	Total X3	.441	.089	.443	4.951	.000

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -0.274 + 0,319 X_1 + 0,522 X_2 + 0,441 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta (α) = -0.274 artinya jika semua variabel bebas yaitu kualitas produk, gaya hidup, dan *trend fashion* nilainya 0 atau tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian nilainya akan sebesar -0.274 satuan.

- b) Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (β_1) = 0,319, artinya menunjukkan pengaruh positif (searah) antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian. Dapat dinyatakan jika kualitas produk mengalami kenaikan, sedangkan variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian (Y) juga mengalami kenaikan.
- c) Nilai koefisien regresi variabel gaya hidup (β_2) = 0,522, artinya menunjukkan pengaruh positif (searah) antara variabel gaya hidup dan keputusan pembelian. Jika gaya hidup mengalami kenaikan, sedangkan variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian juga mengalami kenaikan.
- d) Nilai koefisien regresi variabel *trend fashion* (β_3) = 0,441. menunjukkan pengaruh positif (searah) antara variabel *trend fashion* dan keputusan pembelian. Dapat dinyatakan jika *trend fashion* mengalami kenaikan, sedangkan variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian juga mengalami kenaikan.

4.2.6 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model regresi sudah memenuhi kriteria *goodness of fit* atau belum. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka model memenuhi kriteria *goodness of fit* dengan kata lain semua variabel independen mampu memprediksi variabel dependen dengan baik.

Tabel 4.8 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1342.128	3	447.376	118.628	.000 ^b
	Residual	324.328	86	3.771		
	Total	1666.456	89			

Berdasarkan tabel 4.8 di atas diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, artinya semua variabel independen mampu memprediksi variabel dependen dengan baik atau berarti model layak digunakan.

4.2.7 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui setiap masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel dependen dengan $\alpha = 0,05$ dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima.
- Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka hipotesis ditolak.

Tabel 4.9 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.274	2.755		-.099	.921
	Total X1	.319	.105	.260	3.040	.003
	Total X2	.522	.142	.273	3.680	.000
	Total X3	.441	.089	.443	4.951	.000

Berdasarkan tabel 4.9, maka uji t memiliki hasil sebagai berikut:

- Variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ dengan nilai koefisien 0,319, maka hipotesis H1 yang menyatakan bahwa kualitas produk

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Fashion Icon Yogyakarta **diterima**.

b) Variabel gaya hidup memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien 0,522, maka hipotesis H2 yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Fashion Icon Yogyakarta **diterima**.

c) Variabel *trend fashion* memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien 0,441, maka hipotesis H3 yang menyatakan bahwa *trend fashion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Fashion Icon Yogyakarta **diterima**.

4.2.8 Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi pada dasarnya mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan perubahan variabel dependen. Besaran nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Dalam penelitian ini, nilai *Adjusted R²* digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel independen yaitu kualitas produk, gaya hidup, *trend fashion* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Tabel 4.10 Hasil Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.897 ^a	.805	.799	1.942

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

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,799 atau (79,9%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *independent* kualitas produk, gaya hidup, *trend fashion* mampu menjelaskan variasi perubahan

variabel dependen keputusan pembelian sebesar 79,9%. Sedangkan sisanya 0,201 atau (20,1%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

4.3 Pembahasan

1. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan di atas, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,003 atau lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,319. Maka artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Fashion Icon Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang diberikan oleh Fashion Icon, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, H1 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Fashion Icon Yogyakarta **terbukti**. Hal tersebut juga sejalan dalam penelitian yang dilakukan oleh Patmala et al., (2022); Mustary et al., (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa terjadi karena ketika Fashion Icon memberikan kualitas produk yang baik sehingga mampu memuaskan konsumen maka akan berdampak meningkatkan keputusan pembelian produk yang tersedia di Fashion Icon Yogyakarta.
2. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan di atas, hasilnya menunjukkan bahwa variabel gaya hidup memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien regresi dari gaya hidup yaitu sebesar 0,522, maka artinya gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Fashion Icon Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa

semakin tinggi gaya hidup yang dialami oleh konsumen, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, H2 yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Fashion Icon Yogyakarta **terbukti**. Hal tersebut juga sejalan dalam penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati et al., (2020); Mustary et al., (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa terjadi karena ketika gaya hidup yang dialami konsumen mengikuti *update* terkini sehingga maka akan berdampak meningkatkan keputusan pembelian produk yang tersedia di Fashion Icon Yogyakarta.

3. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan di atas, hasilnya menunjukkan bahwa variabel *trend fashion* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien regresi *trend fashion* sebesar 0,441, artinya *trend fashion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Fashion Icon Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *trend fashion*, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, H3 yang menyatakan bahwa *trend fashion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Fashion Icon Yogyakarta **terbukti**. Hal tersebut juga sejalan dalam penelitian yang dilakukan oleh Aryanto, (2020); Pardede et al., (2023); yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *trend fashion* terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa terjadi karena ketika konsumen mengikuti *trend fashion* terkini merasa puas dengan produk yang ditawarkan Fashion Icon maka akan berdampak meningkatkan

tingkat keputusan pembelian produk yang tersedia di Fashion Icon Yogyakarta.

4. Hasil analisis koefisien determinasi (*Adjusted R²*) diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,799 atau (79,9%) yang berarti bahwa variabel *independent* kualitas produk, gaya hidup, dan *trend fashion* mampu menjelaskan variasi perubahan variabel dependen keputusan pembelian sebesar 79,9%. Sedangkan sisanya 0,201 atau (20,1%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini seperti harga, kualitas layanan, dan lain-lain.