

## BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Deskriptif Data

Setelah kuesioner disebar di berbagai wilayah di Indonesia, terkumpul 132 responden yang memenuhi kriteria, yaitu individu yang pernah membeli produk *Fast Fashion*. Keseluruhan responden dengan ciri-ciri di bawah ini merupakan sampel penelitian:

**Tabel 3.1** Karakteristik Responden

Karakteristik	Jenis	Jumlah	Presentasi
Jenis Kelamin	Laki-laki	37	28%
	Perempuan	95	72%
Usia	15-20 Tahun	26	19,7%
	21-25 Tahun	61	46,2%
	26-30 Tahun	25	18,9%
	31-35 Tahun	12	9,1%
	36>	8	6,1%
Pendidikan Terakhir	SD	1	8%
	SMP	6	4,5%
	SMA/SMK	51	38,6%
	D3/D4	39	29,5%
	S1/S2	35	26,5%
Domisili Pulau	Kalimantan	59	45%
	Jawa	43	33%
	Sulawesi	8	6%
	Sumatera	6	5%
	Maluku	6	5%
	Papua	2	2%
	Bali dan Nusa Tenggara	8	6%

Sumber: Data Diolah peneliti, 2024

Tabel 3.1 di atas memperlihatkan responden pada penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 72%, sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 28%, serta kategori usia 21-25 tahun sebesar 46,2% dan usia 15-20 tahun sebesar 19,7%. Kemudian responden dengan Pendidikan terakhir SMA/SMK sebesar 38% dan D3/D4 sebesar 29,5%. Responden dengan Asal pulau terbanyak adalah Kalimantan sebesar 45% dan Responden dengan asal pulau terendah berasal dari Papua sebesar 2%.

### 3.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini memakai sebuah *software* bernama SPSS 25 dengan tujuan mengamati apa saja preferensi yang dimiliki oleh para responden terkait dalam menjawab pertanyaan kuesioner yang telah diberikan, dengan melibatkan nilai

maksimum, minimum, serta nilai rata-rata dari tiap indikator sebagai representasi variabel penelitian. Di bawah ini adalah hasil yang diperoleh dari penggunaan SPSS 25.

Kategori kelas di sini disusun dengan bantuan rumus terkait nilai paling tinggi yang dikurangi nilai paling rendah lalu dibagi oleh banyak kelas yang ada (statistika buku). Proses tersebut menghasilkan hasil berupa  $(6-1) : 3 = 1,66$ , yang dinyatakan seperti ini:

- Kelas rendah : 1 - 2,66
- Kelas sedang : 2,67 - 4,33
- Kelas tinggi : 4,34 - 6

### 3.2.1 Analisis Deskriptif *Product Quality*

Pada tabel 3.2 menunjukkan bahwa nilai rata-rata mean untuk indikator *Product quality* termasuk kedalam interval kelas tinggi, karena indikator *Product quality* memiliki nilai antara 4,98 – 5,34. Nilai tertinggi dimiliki oleh PQ3 yaitu pernyataan dari “Desain Produk Fashion merek ZARA, H&M, atau Uniqlo sangat menarik” hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kemungkinan dalam melihat produk dari ketiga merek tersebut dari desain produknya. Dan nilai terendah dimiliki oleh PQ4 dengan pernyataan “Produk Fashion merek ZARA, H&M, atau Uniqlo sesuai dengan standar dan kualitas yang ditawarkan” hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa produk dari ketiga merek tersebut sesuai dengan standar dan kualitas yang diinginkan konsumen.

**Tabel 3.2** Nilai Rata-Rata *Product Quality*

Indikator	N	Maximum	Minimum	Mean
PQ1	132	6	3	5,12
PQ2	132	6	4	5,10
PQ3	132	6	3	5,34
PQ4	132	6	4	4,98

Sumber: Data Diolah peneliti, 2024

### 3.2.2 Analisis Deskriptif *Purchase Decision*

Pada tabel 3.3, nilai rata-rata (mean) untuk indikator *Purchase Decision* tergolong kedalam interval kelas tinggi, karena indikator *Purchase Decision* memiliki nilai antara 4,77 – 5,06. Nilai tertinggi dimiliki oleh PD2 dengan nilai 5,06 pernyataannya yaitu “Saya tertarik memiliki Produk *Fast Fashion* merek ZARA, H&M, atau Uniqlo” hal ini menunjukkan responden tertarik memiliki produk dari ketiga merek tersebut. Dan nilai terendah dimiliki oleh PD4 yang merupakan pernyataan dari “Saya bersedia merekomendasikan Produk *Fast Fashion* merek ZARA, H&M, atau Uniqlo kepada orang lain”. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju untuk merekomendasikan produk ketiga merek tersebut kepada orang lain.

**Tabel 3.3** Nilai Rata-Rata *Purchase Decision*

Indikator	N	Maximum	Minimum	Mean
PD1	132	6	3	5,02
PD2	132	6	3	5,06
PD3	132	6	1	4,91
PD4	132	6	2	4,77

Sumber: Data Diolah peneliti, 2024

### 3.3 Hasil Uji Instrumen

#### 3.3.1 Uji Validitas

Pengujian validitas bertujuan untuk menentukan apakah pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya mampu mengungkapkan aspek yang ingin diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS Statistics Version 25. Uji ini mengukur kesahihan kuesioner dengan membandingkan skor total pada tingkat signifikansi 5% dengan sampel sebanyak 132 responden. Untuk menentukan validitas, peneliti membandingkan koefisien korelasi Pearson dari setiap item dengan nilai  $r$  tabel produk moment. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid dimana  $r$  tabel sebesar 0,170. Hasil uji validitas dapat disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.4 Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Person Corretalition	Taraf Signifikansi 5%	Keterangan
<i>Product Quality</i>	PQ1	0,676	0,170	Valid
	PQ2	0,681		Valid
	PQ3	0,705		Valid
	PQ4	0,749		Valid
<i>Purchase Decision</i>	PD1	0,727		Valid
	PD2	0,778		Valid
	PD3	0,815		Valid
	PD4	0,763		Valid

Sumber: Data Diolah peneliti, 2024

Tabel 3.4 memperlihatkan kesimpulan berupa, kuesioner yang diuji memiliki koefisien validitas rhitung  $>$   $r$  tabel dan hasil uji validitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki validitas yang baik. Oleh karena itu, instrumen ini dapat dianggap valid dan layak digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

#### 3.3.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner ketika diulang dalam kondisi yang sama. Secara sederhana, reliabilitas menunjukkan seberapa andal atau dapat dipercaya suatu instrumen pengukur. Dalam konteks ini, reliabilitas diukur menggunakan metode *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ).

Tabel 3.5 Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Product Quality</i> (PQ)	0,657	Reliabel
<i>Purchase Decision</i> (PD)	0,767	Reliabel

Sumber: Data Diolah peneliti, 2024

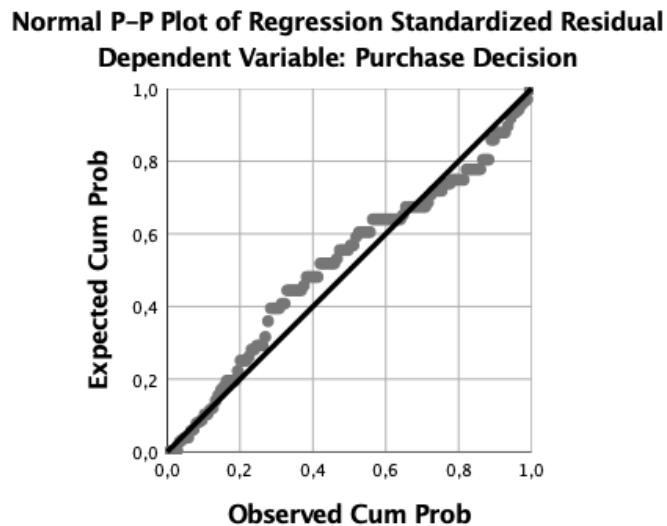
Tabel 3.5 memperlihatkan nilai alpha yang dimiliki oleh variabel *Product Quality* ( $\alpha$ PQ) sebanyak 0,657, sedangkan nilai alpha dari variabel *Purchase Decision* ( $\alpha$ PD) adalah 0,767 di mana nilai tersebut dikatakan lebih besar dari 0,60, artinya data-data yang digunakan adalah reliabel.

### 3.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

#### 3.4.1 Uji Normalitas

Pengujian untuk menentukan apakah distribusi data pada model regresi, variabel terikat, dan variabel bebas adalah normal dilakukan melalui uji normalitas. Model regresi dapat dianggap baik jika data mengikuti distribusi normal atau mendekati normal. Salah satu cara untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan metode analisis grafis, seperti melalui histogram atau Normal Probability Plot.

Gambar 3.1 Grafik P-Plot



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Proses pengujian normalitas dalam penelitian ini melibatkan peran grafik P-P plot sebagai acuan dalam melakukan perbandingan terhadap distribusi titik-titik plot terhadap garis diagonal yang terlampir. Pendistribusian titik-titik plot dianggap normal jika titik-titik tersebut mengikuti atau berada dekat dengan garis diagonal. Gambar 3.1 memperlihatkan distribusi titik-titik plot yang terdistribusi secara teratur mengikuti garis diagonal yang telah tersedia, yang berarti terpenuhinya asumsi normalitas dalam penelitian ini.

#### 3.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah ada perbedaan dalam varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Idealnya, model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

Tabel 3.6 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikasi	Nilai Probabilitas	Keterangan
<i>Product Quality (PQ)</i>	0,130	0,05	Normal

Berdasarkan Tabel 3.6 dapat dilihat bahwa variabel *Product Quality* menunjukkan nilai sebesar  $0,130 > 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### 3.4.3 Uji Regresi Sederhana

Penelitian ini menerapkan metode analisis regresi linear sederhana untuk mengevaluasi seberapa signifikan hubungan positif antara *Product Quality* dengan *Purchase Decision* serta untuk memprediksi nilai *Purchase Decision* berdasarkan perubahan dalam *Product Quality*. Data yang digunakan dalam analisis ini dikumpulkan melalui kuesioner yang telah disebarikan kepada responden. Proses perhitungan analisis ini dilaksanakan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil dari analisis regresi linear sederhana ini disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 3.7** Regresi Linear Sederhana

Model	Konstanta	<i>Product Quality</i>
<i>Unstandardized Coefficient B</i>	3,935	0,770

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Dari Tabel diatas menunjukkan hasil yang diperoleh nilai constant (a) sebesar 3,935, sedangkan nilai *Product Quality* (b/koeffisien regresi) sebesar 0,770. Dari hasil tersebut dapat dimasukkan dalam persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 3,935 + 0,770X$$

Hasil persamaan diatas dapat diterjemahkan konstanta sebesar 3,935 yang mengandung arti bahwa nilai konsistensi variabel *Purchase Decision* sebesar 3,935 koefisien regresi X sebesar 0,770 yang menyatakan bahwa penambahan 1% nilai *product quality* maka *Purchase Decision* akan bertambah sebesar 0,770. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh *Product Quality* (Variabel X) terhadap *Purchase Decision* (Variabel Y) adalah positif.

## 3.5 Hasil Uji Hipotesis

### 3.5.1 Uji t

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Apabila nilai signifikan (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka suatu variabel dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel yang lain. Adapun kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis adalah:

- Jika t hitung > t tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- Jika t hitung < t tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Nilai t tabel dengan alpha 5% dan jumlah sampel n dikurangi k jumlah variabel yang digunakan maka diperoleh t tabel sebesar 1,656.

**Tabel 3.8** Uji T

Model	Konstanta	<i>Product Quality</i>
Sig.	0,043	0,000
T hitung		8,265
T tabel		1,656

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Pada Tabel diatas diketahui bahwa nilai thitung sebesar 8,265 lebih besar dari nilai ttabel 1,656 dengan nilai sigifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dapat diambil kesimpulan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* karena nilai thitung  $>$  tabel dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa *product quality* yang ada di produk *fast fashion* di Indonesia memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

### 3.5.2 Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *product quality* (PD) terhadap *purchase decision* (PQ), dilakukan perhitungan statistik dengan menggunakan Koefisien Determinasi (KD).

**Tabel 3.9** Uji Koefisien Determinasi

Adjusted R Square	
Koefisien Determinasi	.339

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan pada tabel diatas nilai Adjusted R Square sebesar 0,339 atau 33,9%. Hal ini dapat menyatakan bahwa dalam penelitian ini variabel independen yaitu *product quality* dapat mendeskripsikan mengenai variabel *purchase decision* sebesar 33,9%, sedangkan sisanya sebesar 66,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan didalam penelitian ini.

## 3.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 132 responden, dapat dianalisis bagaimana tanggapan responden terhadap berbagai variabel yang diajukan dalam kuesioner, dapat diketahui bahwa *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada produk *fast fashion* di Indonesia. Ini berarti bahwa produk dengan kualitas baik dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk tersebut. Penekanan pada kualitas juga membantu merek-merek *fast fashion* untuk membedakan diri mereka di pasar yang sangat kompetitif. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Aghitsni & Busyra, 2022) yang memperoleh hasil bahwa Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian secara substansial dan signifikan. Hasil ini selaras dengan penelitian lainnya (Tirtayasa et al., 2021); (Sisrahmayanti & Muslikh, 2022) yang mendapati bahwa kualitas produk memiliki dampak yang kuat dan positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, ditemukan bahwa desain produk yang menarik dan inovatif dapat menarik minat konsumen sehingga responden merasa terdorong untuk memiliki produk mereka. Hal ini di dukung oleh penelitian terdahulu oleh (Salwa Kusuma et al., 2022) memaparkan bahwa desain yang modis menjadi pilihan favorit bagi banyak konsumen. Selain itu, ketika konsumen merasa puas dengan desain produk yang mereka beli, mereka cenderung untuk kembali membeli produk yang sama. Loyalitas ini didorong oleh keyakinan bahwa produk *fast fashion* tersebut akan terus menawarkan produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chaniago, 2020) menunjukkan bahwa kualitas dan desain yang baik dapat menciptakan konsumen yang loyal. (Daffa et al., 2023) memaparkan bahwa dengan kemampuan untuk menawarkan produk berkualitas tinggi, modis dan terjangkau, ketiga merek ini berhasil membangun loyalitas pelanggan yang kuat.

Produk *fast fashion* yang memiliki standar dan kualitas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk merekomendasikan produk-produk ini kepada orang

lain. (Atikah et al., 2024) mengatakan komitmen yang kuat terhadap kualitas produk, harus dimiliki meskipun dikenal sebagai merek yang menawarkan harga terjangkau. Dengan mematuhi standar kualitas yang ketat dan memastikan bahwa produknya tidak hanya modis tetapi juga tahan lama (Daffa et al., 2023). Hal tersebut menjadikan konsumen yakin untuk merekomendasikan produk *fast fashion* tersebut kepada orang lain, karena mereka tahu bahwa produk yang dibeli akan memberikan nilai yang baik dan bertahan lama. (Siahaan et al., n.d., 2020) menyatakan bahwa keandalan dan konsistensi dalam menyajikan produk berkualitas tinggi dapat menjamin rekomendasi positif dari konsumen. Kepuasan terhadap standar dan kualitas produk mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk *fast fashion*.