

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A.HASIL PENELITIAN

1.Sejarah Singkat

Zalova thrift shop berdiri pada tahun 2010, pendirinya pemilik bernama A.n Retno Ayu W Hasan. Motif didirikan toko ini adalah karena kecintaan pemilik terhadap pakaian *thrift* yang sudah digemari sejak lama. *Thrift* adalah barang impor bekas / *second* yang masih memiliki nilai jual dan termasuk barang yang langka karena jumlah barang dengan model yang sama terbatas.

Pada tahun 1.300-an bertepatan pada abad pertengahan banyaknya barang pakaian yang sudah tidak terpakai dalam keadaan menumpuk yang dijual di alun-alun pasar. Masyarakat yang mengalami modernisasi melakukan perdagangan pakaian bebas menggunakan system barter dan melayani masyarakat yang memiliki penghasilan rendah.

Seiring berjalannya waktu dari tahun 2020 sampai sekarang 2025 Zalova Thrift Shop memiliki perkembangan yang sangat pesat dan namanya pun sudah sangat familiar di kalangan masyarakat khususnya dikalangan remaja dan pemuda. Pakaian thrift ini juga sangat pesat di luar kota maupun di Negara lain seperti Sumatera, Batam, Kalimantan, hingga Sulawewi dikarenakan menjadi wilayah impor pakaian bekas. Tinggi gengsinnya yang dimiliki masyarakat yang akhirnya menyebut produk pakaian bekas ini dengan produk *thrift* atau 'barang impor'.

2.Visi dan Misi

Berikut ini adalah visi dan misi dari Zalova Thrift Shop :

a. Visi

- Menjadi toko thrift shop terkemuka yang menawarkan pilihan pakaian dan aksesoris unik dan berkualitas
- Mempromosikan gaya hidup berkelanjutan dan mengurangi limbah *fashion*.

b. Misi

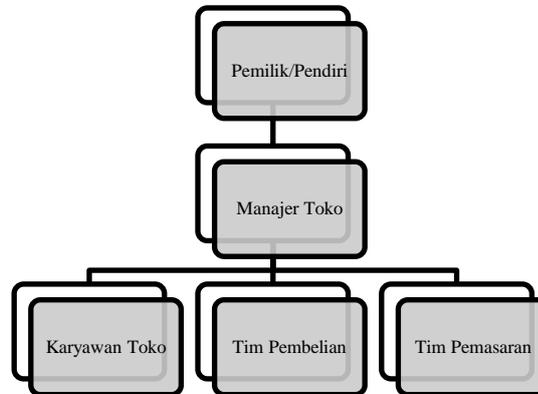
- Menyediakan pakaian dan aksesoris berkualitas : menyediakan pakaian dan aksesoris yang unik, berkualitas, dan terjangkau bagi masyarakat.
- Mengurangi limbah fashion : mengurangi limbah *fashion* dengan mempromosikan penggunaan kembali dan daur ulang pakaian di komunitas.
- Membangun komunitas : membangun komunitas yang peduli dengan lingkungan dan keberlanjutan melalui acara-acara dan kegiatan yang mendukung.
- Meningkatkan kesadaran masyarakat : meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya keberlanjutan dan mengurangi limbah *fashion*.
- Menyediakan layanan yang baik : menyediakan layanan yang baik dan ramah kepada pelanggan, sehingga mereka merasa puas dan ingin kembali berbelanja di Zalova Thrift Shop.

3.Kegiatan Operasional

Kegiatan operasional Zalova Thrift Shop mulai membuka pada pukul 10.00 WIB sampai dengan pukul 22.00 WIB senin s/d sabtu. Sebelum beroperasi, para karyawan melakukan persiapan berdasarkan pekerjaan masing-masing. Pelanggan biasanya datang ke Zalova Thrift Shop langsung memilih pakaian yang mau dibeli setelah itu, langsung ke administrasi sistem pembayaran.

4.Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Adapun jumlah karyawan berjumlah 8 orang . Struktur organisasi mengembangkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang lain dan bagaimana hubungan aktivitas dan fungsi dibatasi:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Zalova Thrift Shop

Deskriptif pekerjaan :

1. Pemilik (A.n Retno Ayu W Hasan) sebagai pemilik Zalova Thrift Shop, pemilik memiliki tugas dan tanggung jawab atas keseluruhan strategi dan arah bisnis Zalova Thrift Shop.
2. Manajer toko bertanggung jawab atas operasional harian toko, termasuk pengelolaan stok, pelayanan pelanggan, dan manajemen karyawan.
3. Karyawan toko bertanggung jawab atas pelayanan pelanggan, pengelolaan stok, dan kegiatan operasional lainnya.
4. Tim pembelian bertanggung jawab pengadaan stok pakaian dan aksesoris bekas.
5. Tim pemasaran bertanggung jawab atas promosi Zalova Thrift Shop melalui media sosial, iklan, dan kegiatan lainnya.

5. Hasil deskriptif jawaban responden

Deskriptif responden disajikan dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden atau kondisi yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Hal ini dikarenakan agar lebih efektif untuk meningkatkan responden dalam

penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti mengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin, dan usia.

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, responden dapat dikelompokkan seperti pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	37	39,36%
2	Perempuan	57	60,64%
Total		94	100%

Berdasarkan tabel 4.1 di atas diketahui bahwa responden laki-laki sebanyak 37 orang (39,36%) dan responden perempuan sebanyak 57 orang (60,64%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak.

b. Karakteristik responden berdasarkan usia

berdasarkan usia, responden dapat dikelompokkan seperti pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	15-20 tahun	54	57,45%
2	20-25 tahun	20	21,28%
3	25-30 tahun	15	15,96%
4	>40 tahun	5	5,32%
Total		94	100

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, diketahui usia responden 15-20 tahun berjumlah 54 orang (57,45%), 20-25 tahun berjumlah 20 orang (21,28%), 25-30 tahun berjumlah 15 orang (15,96%), dan > 40 tahun berjumlah 5 orang (5,32%). Hal ini menunjukkan bahwa usia 15-20 tahun lebih banyak.

6. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini di ukur dengan menggunakan skala likert dengan Kualitas Produk (X1) terdiri dari 5 pernyataan, Brand Image (X2) terdiri dari 5 pernyataan, Kepercayaan Konsumen (X3) terdiri dari 5 pernyataan, Life Style (X3) terdiri dari 5 pernyataan, dan Keputusan Pembelian (Y) terdiri dari 5 pernyataan.

a. Distribusi Jawaban Responden Kualitas Produk (X1)

Tabel 4.4

Distribusi Jawaban Responden Kualitas Produk (X1)

No. Item	SS		S		N		TS		STS		Total	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
P1	4	52,12	3	37,23	1	10,63	0	0	0	0	94	100
	9	8	5	4	0	8	0	0	0	0		
P2	5	53,19	3	36,17	9	9,574	1	1,06	0	0	94	100
	0	1	4	0	9	9,574	1	4	0	0		
P3	5	53,19	3	37,23	9	9,574	0	0	0	0	94	100
	0	1	5	4	9	9,574	0	0	0	0		
P4	4	48,93	3	41,48	8	8,511	1	1,06	0	0	94	100
	6	6	9	9	8	8,511	1	4	0	0		
P5	5	53,19	3	34,04	1	11,70	1	1,06	0	0	94	100
	0	1	2	3	1	2	1	4	0	0		

Berdasarkan tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Kualitas Produk (X1) dapat dilihat bahwa persentase yang tertinggi terdapat pada pernyataan no 4 (Kualitas jahitan pada pakaian thrift ini sangat rapi) yaitu sebesar 41,489% atau sebanyak 39 responden menyatakan jawaban setuju.

b. Distribusi Jawaban Responden Brand Image (X2)

Tabel 4.5

Distribusi Jawaban Responden Brand Image (X2)

NO Item	SS		S		N		TS		STS		Total	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
P1	50	53,19 1	3 4	36,17 0	1 0	10,63 8	0	0	0	0	94	10 0
P2	51	54,25 5	3 4	36,17 0	9	9,574	0	0,000	0	0	94	10 0
P3	50	53,19 1	3 5	37,23 4	7	7,447	1	1,0638 3	1	1,0638 3	94	10 0
P4	51	54,25 5	3 6	38,29 8	6	6,383	1	1,064	0	0	94	10 0
P5	53	56,38 3	3 6	38,29 8	5	5,319	0	0,000	0	0	94	10 0

Berdasarkan tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Brand Image (X2) dapat dilihat bahwa persentase yang tertinggi pada pernyataan no 5 (Desain yang unik dan Stylish) yaitu sebesar 38,298% atau sebanyak 53 responden yang menyatakan sangat setuju.

c. Distribusi Jawaban Responden Kepercayaan Konsumen (X3)

Tabel 4.6

Distribusi Jawaban Responden Kepercayaan Konsumen (X4)

NO Item	SS		S		N		TS		STS		Total	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
P1	5 3	56,38 3	3 3	35,10 6	8	8,51 1	0	0	0	0	94	10 0
P2	5 2	55,31 9	3 6	38,29 8	6	6,38 3	0	0,00 0	0	0	94	10 0

P3	5	55,31	3	37,23	7	7,44	0	0	0	0	94	10
	2	9	5	4		7						0
P4	5	55,31	3	38,29	6	6,38	0	0,00	0	0	94	10
	2	9	6	8		3						0
P5	5	56,38	3	36,17	7	7,44	0	0,00	0	0	94	10
	3	3	4	0		7						0

Berdasarkan tabel diatas 4.5 Distribusi Jawaban Responden Kepercayaan Konsumen, dapat dilihat bahwa persentase yang tertinggi terdapat pada pernyataan no.1 (Kualitas yang baik dan sesuai dengan harga yang ditawarkan) yaitu sebesar 56,383% atau sebanyak 53 responden yang menyatakan jawaban sangat setuju.

d.Distribusi Jawaban Responden Life Style (X4)

Tabel 4.7

Distribusi Jawaban Responden Life Style (X4)

NO Item	SS		S		N		TS		STS		Total	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
P1	5	55,31	3	38,29	6	6,38	0	0	0	0	94	10
	2	9	6	8		3						0
P2	5	54,25	3	37,23	6	6,38	0	0,000	0	0	94	10
	1	5	5	4		3						0
P3	5	56,38	3	36,17	6	6,38	1	1,0638	0	0	94	10
	3	3	4	0		3						3
P4	5	56,38	3	36,17	7	7,44	0	0,000	0	0	94	10
	3	3	4	0		7						7
P5	5	56,38	3	36,17	7	7,44	0	0,000	0	0	94	10
	3	3	4	0		7						7

Berdasarkan tabel diatas 4.5 Distribusi Jawaban Responden Life Style (X4) dapat dilihat bahwa persentase yang tertinggi terdapat pada pernyataan no.1 (Sesuai

denngan gaya hidup saya yang peduli lingkungan) yaitu sebesar 38,298% atau sebanyak 36 responden yang menyatakan jawaban setuju.

e. Distribusi Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.8

Distribusi Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)

NO Item	SS		S		N		TS		STS		Total	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
P1	61	64,89 4	3 3	35,10 6	0	0,00 0	0	0	0	0	94	10 0
P2	62	65,95 7	3 4	36,17 0	0	0,00 0	0	0,00 0	0	0	94	10 0
P3	61	64,89 4	3 2	34,04 3	1	1,06 4	0	0	0	0	94	10 0
P4	61	64,89 4	3 2	34,04 3	1	1,06 4	0	0,00 0	0	0	94	10 0
P5	60	63,83 0	3 0	31,91 5	1	1,06 4	0	0,00 0	0	0	94	10 0

Berdasarkan tabel diatas 4.5 Distribusi Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat bahwa persentase yang tertinggi terdapat pada pernyataan no.2 (Puas dengan pelayanan dan proses pembelian pakaian thrift) yaitu sebesar 36,170% atau sebanyak 34 responden menyatakan jawaban setuju.

7. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan reponden yang berjumlah 94 orang. Menurut Sugiyono (2020) uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat keabsahan suatu kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Item pertanyaan dikategorikan valid jika

nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari 0,3. Dari hasil pengolahan data yang dilakukan, terbukti *corrected item total correlation* untuk variabel Kualitas Produk, Brand Image, Kepercayaan Konsumen, Life Style, dan Keputusan Pembelian lebih besar dibandingkan 0,30 maka semua item pertanyaan dinyatakan valid. Hasil tersebut dapat dilihat pada hasil uji validitas berikut:

a. Uji Validitas Kualitas Produk

Tabel 4.9

Hasil Uji validitas Kualitas Produk (X1)

Variabel	r-hitung	r-tabel 5%	sig.	Keterangan
X1.1	0,906	0,2006	0,000	VALID
X1.2	0,873	0,2006	0,000	VALID
X1.3	0,916	0,2006	0,000	VALID
X1.4	0,899	0,2006	0,000	VALID
X1.5	0,88	0,2006	0,000	VALID

Berdasarkan tabel diatas yang merupakan hasil pengolahan data uji validitas yang digunakan dengan SPSS, variabel kualitas produk (X1) diakui valid karena ini signifikasannya kurannng dari 5% atau 0,05 dengan nilai r hitung > dari nilai r tabel. Dimana r tabel dari 94 responden adalah 0,2006. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dinyatakan valid karena nilai r hitung > dari r tabel.

b. Uji Validitas Brand Image

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Brand Image (X2)

Variabel	r-hitung	r-tabel 5%	sig.	Keterangan
X2.1	0,929	0,2006	0,000	VALID
X2.2	0,941	0,2006	0,000	VALID
X2.3	0,933	0,2006	0,000	VALID
X2.4	0,954	0,2006	0,000	VALID
X2.5	0,91	0,2006	0,000	VALID

Berdasarkan tabel 4.10 yang merupakan hasil pengolahan data uji validitas yang digunakan dengan SPSS, variabel brand image (X2) diakui valid karena ini signifikasannya kurang dari 5% atau 0,05 dengan nilai r hitung > dari nilai r tabel. Dimana r tabel dari 94 responden adalah 0,2006. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dinyatakan valid karena nilai r hitung > dari r tabel.

c. Uji Validitas Kepercayaan Konsumen

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas Kepercayaan Konsumen (X3)

Variabel	r-hitung	r-tabel 5%	sig.	Keterangan
X3.1	0,938	0,2006	0,000	VALID
X3.2	0,952	0,2006	0,000	VALID

X3.3	0,979	0,2006	0,000	VALID
X3.4	0,981	0,2006	0,000	VALID
X3.5	0,971	0,2006	0,000	VALID

Berdasarkan tabel 4.11 yang merupakan hasil pengolahan data uji validitas yang digunakan dengan SPSS, variabel brand image (X2) diakui valid karena ini signifikasinya kurang dari 5% atau 0,05 dengan nilai r hitung > dari nilai r tabel. Dimana r tabel dari 94 responden adalah 0,2006. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dinyatakan valid karena nilai r hitung > dari r tabel.

d. Uji Validitas Life Style

Tabel 4.12

Hasil Uji Validitas Life Style (X4)

Variabel	r-hitung	r-tabel 5%	sig.	Keterangan
X4.1	0,994	0,2006	0,000	VALID
X4.2	0,992	0,2006	0,000	VALID
X4.3	0,974	0,2006	0,000	VALID
X4.4	0,989	0,2006	0,000	VALID
X4.5	0,973	0,2006	0,000	VALID

Berdasarkan tabel 4.12 yang merupakan hasil pengolahan data uji validitas yang digunakan dengan SPSS, variabel brand image (X2) diakui valid karena ini signifikasinya kurang dari 5% atau 0,05 dengan nilai r hitung > dari nilai r tabel. Dimana r tabel dari 94 responden adalah 0,2006. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dinyatakan valid karena nilai r hitung > dari r tabel.

e. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Tabel 4.13

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	r-hitung	r-tabel 5%	sig.	Keterangan
Y1.1	0,994	0,2006	0,000	VALID
Y1.2	0,992	0,2006	0,000	VALID
Y1.3	0,974	0,2006	0,000	VALID
Y1.4	0,989	0,2006	0,000	VALID
Y1.5	0,973	0,2006	0,000	VALID

Berdasarkan tabel 4.13 yang merupakan hasil pengolahan data uji validitas yang digunakan dengan SPSS, variabel brand image (X2) diakui valid karena ini signifikannya kurang dari 5% atau 0,05 dengan nilai r hitung > dari nilai r tabel. Dimana r tabel dari 94 responden adalah 0,2006. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dinyatakan valid karena nilai r hitung > dari r tabel.

2. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran konsisten dalam pengukuran berulang terhadap terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula. Hasil pengukuran dalam penelitian dikatakan reliabel jika nilai konstruk memiliki nilai cronbach alpha > dari 0,60 (Sugiyono, 2020) untuk itu hasil

Tabel 4.14

Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronchbath Alpha	N OF Item	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,936	5	0.6	RELIABEL
Brand Image (X2)	0,961	5	0.6	RELIABEL
Kepercayaan Konsumen (X3)	0,981	5	0.6	RELIABEL
Life Style (X4)	0,992	5	0.6	RELIABEL
Keputusan Pembelian (Y)	0,978	5	0.6	RELIABEL

Hasil pengujian reabilitas yang dilakukan oleh peneliti, menyatakan bahwa nilai cronbach's alpha yang dihasilkan dengan pengelolaan menggunakan bantuan SPSS berada diatas 0,6. Maka dapat dikatakan instrument yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan *reliable*.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan mengumpulkan, mengolah, mengklasifikasikan dan menginterpretasikan data penelitian, sehingga diperoleh gambaran jelas mengenai objek yang diteliti dengan menggunakan Analisis Regersi Berganda. Mengemukakan analisis regresi linier berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linier antar beberapa variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1), Brand Image (X2), Kepercayaan Konsumen (X3), Life Style (X4), dan Keputusan Pembelian (Y).

Analisis regresi Linier berganda ditujukan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel bebas (X1,X2,X3,X4) serta variabel terikat (Y), maka untuk memperoleh hasil yang lebih akurat, peneliti menggunakan bantuan program

software SPSS (*Statistik Product and Service Solution*) versi 20,0, maka dihasilkan output sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	0,886	0,339		2.611	0.011
Kualitas Produk	-0,081	0,038	-0,083	-2.146	0,035
Brand Image	0,023	0,047	0,023	0,479	0,633
Kepercayaan Konsumen	0,041	0,088	0,046	0,521	0,604
Life Style	0,974	0,083	0,995	11.734	0,000

Berdasarkan tabel diatas, jika dilihat nilai B pada *kolom Unstandardized Coefficients* maka dapat diketahui nilai koefisien masing-masing variabel.

- a) Konstanta (a) = 0,886, Nilai ini mempunyai arti bahwa jika variabel Kualitas Produk, Brand Image, Kepercayaan Konsumen, dan Life Style tidak ada (bernilai nol), maka keputusan pembelian sebesar 0,886.
- b) Koefisien X1(b1) = -0,08, Nilai ini mempunyai arti bahwa jika kualitas produk meningkat sebesar satu-satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar -0,081.
- c) Koefisien X2 (b2) = 0,023, Nilai ini mempunyai arti bahwa jika brand image meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,023.

- d) Koefisien X3 (b_3) = 0,041, Nilai ini mempunyai arti bahwa jika kepercayaan konsumen meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian 0,041.
- e) Koefisien X4 (b_4) = 0,974, Nilai ini mempunyai arti bahwa jika life style meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian 0,974.

Dari nilai tersebut dapat dibentuk suatu model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,886 + 0,08 X_1 + 0,023 X_2 + 0,041 X_3 + 0,974 X_4 + e$$

4. Uji Koefisien Determinasi

Inti dari pengujian Koefisien Determinasi adalah untuk mengukur sejauhmana kemampuan variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Nilai pada Koefisien Determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai Koefisien Determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16

Hasil Uji Koefisien Determinasi

model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,990 a	0,981	0,98	0,434

Dari hasil Output SPSS versi 20.0 model *Summery* besar nilai *Adjusted R Square* yaitu 0,098, hal tersebut dapat diartikan bahwa sebesar 98,00 % variabel Kualitas Produk (X1), Brand Image (X2), Kepercayaan Konsumen (X3), dan Life Style (X4) dapat memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Zalova Thrift Shop sedangkan sisanya atau sebesar 2,00% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

5. Uji Parsial (t-hitung)

Koefisien regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, brand image, kepercayaan konsumen, life style terhadap keputusan pembelian. Untuk menguji signifikan koefisien regresi digunakan t-hitung. Apabila probabilitas kesalahan dari t-hitung lebih kecil dari tingkat signifikan tertentu (signifikan 5%), maka variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil dari perhitungan koefisien regresi menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17

Hasil uji parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	0,886	0,339		2.611	0.011
Kualitas Produk	-0,081	0,038	-0,083	-2.146	0,035
Brand Image	0,023	0,047	0,023	0,479	0,633
Kepercayaan Konsumen	0,041	0,088	0,046	0,521	0,604
Life Style	0,974	0,083	0,995	11.734	0,000

Dari tabel diatas diketahui bahwa t_1 hitung sebesar -2,146 dengan t tabel sebesar 1.660, maka t tabel $>$ t hitung. Dengan taraf signifikansi $0.035 > 0,05$ ini membuktikan hipotesis pertama ditolak yang menyatakan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan t_2 hitung diatas dapat diketahui t_2 sebesar 0,478 dengan tabel sebesar 1,660, maka t tabel $<$ t hitung. Dengan taraf signifikan $0,663 > 0,05$, ini membuktikan hipotesis kedua diterima yaitu ada pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya t_3 hitung diatas dapat diketahui t_3 sebesar 0,521 dengan tabel sebesar 1,660, maka t tabel $<$ t hitung. Dengan taraf signifikan $0,604 > 0,05$, ini

membuktikan hipotesis ketiga diterima yaitu ada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya t_4 hitung diatas dapat diketahui t_4 sebesar 11,734 dengan tabel sebesar 1,660, maka $t \text{ tabel} > t \text{ hitung}$. Dengan taraf signifikan $0,000 > 0,05$, ini membuktikan hipotesis keempat ditolak yaitu ada pengaruh life style terhadap keputusan pembelian.

6. Uji Simultan (F-hitung)

Untuk menganalisis besarnya pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk, brand image, kepercayaan konsumen, dan life style secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, digunakan uji F-hitung. Apabila probabilitas tingkat signifikansi uji F-hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi tertentu yakni 5%, maka pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk, brand image, kepercayaan konsumen, dan life style secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian adalah signifikan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Simultan (Uji F)

model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	852.774	4	213.193	1.134.389	0,000b
Residual	16.726	89	0,188		
Total	869.500	93			

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 1.134.389 dengan F tabel sebesar 3,936 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ke empat diterima yaitu, ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk, brand image, kepercayaan konsumen, dan life style secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian pada Zalova Thrift Shop pada taraf kepercayaan 95% dan Alpha 5% dapat diterima