# BAB IV

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

# Gambaran Umum Objek Penelitian

* 1. **Sejarah Singkat Outlet Busana Muslimah di Pemalang**

Outlet busana muslimah adalah outlet yang menyediakan berbagai pakaian muslimah sesuai dengan aturan berpakaian Islam. Mereka menawarkan beragam koleksi busana muslimah seperti hijab, baju gamis, tunik, celana panjang, dan aksesoris hijab. Outlet-outlet busana muslimah biasanya menyesuaikan desain pakaian dengan tren fashion terkini namun tetap memperhatikan nilai-nilai keislaman dalam pemilihan bahan dan model pakaian. Di dalam outlet busana muslimah, Anda dapat menemukan berbagai pilihan pakaian yang elegan, modern, dan sesuai dengan selera fashion Muslimah saat ini. Dengan berbagai pilihan warna, motif, dan desain yang menarik, outlet busana muslimah menjadi destinasi belanja yang populer bagi wanita Muslim yang ingin tampil modis namun tetap sesuai dengan nilai-nilai keagamaan.

Beberapa outlet busana muslimah yang terkenal di pemalang dari rating tertinggi sampai dengan rating terendah diantaranya Nobby Pemalang dengan rating 5,0. Putra Fananda dengan rating 4,6. Ethica Pemalang dengan rating 4,6. Rabbani Pemalang dengan rating 4,5. Nafasa Busana Muslimah dengan rating 4,4. Elzatta Pemalang dengan rating 4,4. Ria Busana dengan rating 4,2. Umy Inez Collection dengan rating 3,9.

58

Mahirah Hijab dengan rating 3,9 dan Dinia House Hijab dengan rating 3,9.

# Gambaran Umum Responden

* 1. **Deskripsi Responden**

Penelitian dilakukan dengan mengambil sampel sejumlah 100 konsumen di Outlet Busana Muslimah Pemalang. Berikut ini adalah deskripsi responden yang telah mengisi kuesioner penelitian ini:

# Tabel 6

**Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Jenis Kelamin | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
| 1 | Laki-laki | 26 | 26% |
| 2 | Perempuan | 74 | 74% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah perempuan. Jumlah responden laki-laki sebanyak 26 responden atau 26% dan perempuan sebanyak 74 responden atau 74%.

# Tabel 7

**Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Umur | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
| 1 | 17 - 25 tahun | 13 | 13% |
| 2 | 26 - 35 tahun | 47 | 47% |
| 3 | 36 – 40 tahun | 22 | 22% |
| 4 | > 40 tahun | 18 | 18% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah berumur dari 26-35 tahun yaitu sebanyak 47 responden atau 47%. Jumlah responden yang berumur antara 17-25 tahun adalah sebanyak 13 responden atau 13%. Jumlah responden yang berumur antara 36-40 tahun sebanyak 22 responden atau 22%. Jumlah responden yang berumur antara diatas 40 tahun adalah sebanyak 18 responden atau 18%.

# Tabel 8

**Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Pendidikan | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
| 1 | SMA | 58 | 58% |
| 2 | D3 | 12 | 12% |
| 3 | S1 | 19 | 19% |
| 4 | S2 | 11 | 11% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas responden dalam penelitian ini sebagian besar yang memiliki pendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 58 responden atau 58%, jumlah responden yang memiliki pendidikan terakhir diploma adalah sebanyak 12 responden atau 12%, jumlah responden yang memiliki pendidikan S1 adalah sebanyak 19 responden atau 19% dan responden yang memiliki pendidikan terakhir S2 sebanyak 11 responden atau 11%.

# Tabel 9

**Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Pekerjaan | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
| 1 | Pengusaha | 22 | 22% |
| 2 | PNS/TNI/POLRI | 17 | 17% |
| 3 | Karyawan Swasta | 36 | 36% |
| 3 | Mahasiswa | 10 | 10% |
| 4 | Lainnya | 15 | 15% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah karyawan swasta sebanyak 36 responden atau 36%, jumlah responden pengusaha sebanyak 22 responden atau 22%, jumlah responden PNS/TNI/POLRI sebanyak 17 responden atau 17%, jumlah responden mahasiswa sebanyak 10 responden atau 10% dan lainnya sebanyak 15 responden atau 15%.

# Pengujian Instrumen Penelitian

Uji penelitian dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas seluruh variabel penelitian yaitu Variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Desain Produk (X3), terhadap Kinerja Pemasaran (Y). Dalam penelitian ini proses perhitungan terhadap uji validitas dan reliabilitas skore hasil kuesioner yang telah di isi oleh 30 responden akan di olah dengan menggunakan MS. Excel dan Program SPSS 25.

# Uji Validitas

Jumlah butir pertanyaan variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Desain Produk (X3) Terhadap Kinerja Pemasaran (Y) sebanyak 24

butir pertanyaan, sebelum dilakukan penelitian kepada 100 responden dilakukan uji validitas dengan 30 orang diluar responden terlebih dahulu, untuk mengetahui kuesioner valid atau tidaknya dengan cara melihat tabel pada lampiran. Suatu item dianggap valid bila nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu dengan taraf signifikan 5% atau 0,05 dan (N=30) maka didapat r tabel sebesar 0,361. Adapun hasil perhitungan dengan SPSS Versi 25 untuk setiap item pernyataan adalah sebagai berikut:

# Uji Validitas Variabel Kinerja Pemasaran

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan terhadap pernyataan kuisioner dari variabel Kinerja Pemasaran, adalah sebagai berikut:

# Tabel 10

**Uji Validitas Kinerja Pemasaran**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **No. Item** | **r Hitung** | **r Tabel** | **Keterangan** |
| Kinerja Pemasaran (Y) | Y.1 | 0,819 | 0,361 | Valid |
| Y.2 | 0,546 | 0,361 | Valid |
| Y.3 | 0,376 | 0,361 | Valid |
| Y.4 | 0,579 | 0,361 | Valid |
| Y.5 | 0,734 | 0,361 | Valid |
| Y.6 | 0,819 | 0,361 | Valid |

Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas dari hasil analisis ke 6 butir pernyataan tersebut setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus *Product Moment Coefficient of Correlation* dibantu aplikasi SPSS versi 25 ternyata ke 6 pernyataan dinyatakan valid. Karena hasil r hitung > r tabel. Dengan demikian 6 butir pernyataan tesebut layak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian variabel Kinerja Pemasaran.

# Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan terhadap pernyataan kuisioner dari variabel Kualitas Produk, adalah sebagai berikut:

# Tabel 11

**Uji Validitas Kualitas Produk**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **No. Item** | **r Hitung** | **r Tabel** | **Keterangan** |
| Kualitas Produk (X1) | X1.1 | 0,896 | 0,361 | Valid |
| X1.2 | 0,801 | 0,361 | Valid |
| X1.3 | 0,741 | 0,361 | Valid |
| X1.4 | 0,813 | 0,361 | Valid |
| X1.5 | 0,712 | 0,361 | Valid |
| X1.6 | 0,527 | 0,361 | Valid |
| X1.7 | 0,532 | 0,361 | Valid |
| X1.8 | 0,735 | 0,361 | Valid |
| X1.9 | 0,764 | 0,361 | Valid |
| X1.10 | 0,717 | 0,361 | Valid |

Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dari hasil analisis ke 10 butir pernyataan tersebut setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus Product Moment Coefficient of Correlation dibantu aplikasi SPSS versi 25 ternyata ke 10 pernyataan dinyatakan valid. Karena hasil r hitung > r tabel. Dengan demikian 10 butir pernyataan tesebut layak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian variabel Kualitas Produk.

# Uji Validitas Variabel Citra Merek

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan terhadap pernyataan kuisioner dari variabel Citra Merek, adalah sebagai berikut:

# Tabel 12

**Uji Validitas Citra Merek**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **No. Item** | **r Hitung** | **r Tabel** | **Keterangan** |
| Citra Merek (X2) | X2.1 | 0,656 | 0,361 | Valid |
| X2.2 | 0,769 | 0,361 | Valid |
| X2.3 | 0,777 | 0,361 | Valid |
| X1.4 | 0,681 | 0,361 | Valid |
| X1.5 | 0,632 | 0,361 | Valid |
| X1.6 | 0,490 | 0,361 | Valid |
| X1.7 | 0,582 | 0,361 | Valid |
| X1.8 | 0,702 | 0,361 | Valid |
| X1.9 | 0,798 | 0,361 | Valid |
| X1.10 | 0,780 | 0,361 | Valid |

Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dari hasil analisis ke 10 butir pernyataan tersebut setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus Product Moment Coefficient of Correlation dibantu aplikasi SPSS versi 25 ternyata ke 5 pernyataan dinyatakan valid. Karena hasil r hitung > r tabel. Dengan demikian 5 butir pernyataan tesebut layak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian variabel Citra Merek.

# Uji Validitas Variabel Desain Produk

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan terhadap pernyataan kuisioner dari variabel Desain Produk, adalah sebagai berikut:

# Tabel 13

**Uji Validitas Desain Produk**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **No. Item** | **r Hitung** | **r Tabel** | **Keterangan** |
| Desain Produk (X3) | X3.1 | 0,716 | 0,361 | Valid |
| X3.2 | 0,814 | 0,361 | Valid |
| X3.3 | 0,704 | 0,361 | Valid |
| X3.4 | 0,814 | 0,361 | Valid |
| X1.5 | 0,748 | 0,361 | Valid |
| X1.6 | 0,782 | 0,361 | Valid |
| X1.7 | 0,795 | 0,361 | Valid |
| X1.8 | 0,713 | 0,361 | Valid |

Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel atas, dari hasil analisis ke 8 butir pernyataan tersebut setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus Product Moment Coefficient of Correlation dibantu aplikasi SPSS versi 25 ternyata ke 8 pernyataan dinyatakan valid. Karena hasil r hitung > r tabel. Dengan demikian 8 butir pernyataan tesebut layak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian variabel Desain Produk.

# Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dar variabel. Suatu variabel diikatan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* > 0,6. Berikut adalah tabel hasil uji reabilitas dengan bantuan SPSS versi 25:

# Tabel 14

**Hasil Uji Reliabilitas**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Cronbach's Alpha** | **Keterangan** |
| Kinerja Pemasaran (Y) | 0,740 | Reliabel |
| Kualitas Produk (X1) | 0,899 | Reliabel |
| Citra Merek (X2) | 0,872 | Reliabel |
| Desain Produk (X3) | 0,889 | Reliabel |

Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua hasil dari variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Desain Produk terhadap Kinerja Pemasaran memiliki cronbach’s alpha 0,740; 0,899; 0,872; 0,889 lebih dari 0,6 maka dapat di simpulkan bahwa semua variabel dapat di nyatakan reliabel.

# Analisis Data

## Method Successive IntervaI (MSI)

Metode ini digunakan untuk mengubah atau mentranformasi data yang diperoleh dari kuisioner. Dimana dalam penelitian ini data yang diperoleh melalui kusioner masih berbentuk data persepsi atau ordinal, yang perIu diubah terlebih dahulu menjadi data interval. Karena teknik pengujian yang dilakukan menggunakan regresi maka diperIukan media transormasi data, yaitu dengan menggunakan software Methode Succesive IntervaI. Hasil dari transformasi data akan disertakan dalam lampiran

# Uji Asumsi Klasik

* + 1. **Uji Normalitas**

Penelitian uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai beikut:

# Tabel 15

**Hasil Uji Normalitas**

 **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|  |  |
| --- | --- |
|  | Unstandardized Residual |
| N | 100 |
| Normal Parametersa,b | Mean | ,0000000 |
| Std. Deviation | ,98889575 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,071 |
| Positive | ,058 |
| Negative | -,071 |
| Test Statistic | ,071 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,200c,d |

* + - 1. Test distribution is Normal.
			2. Calculated from data.
			3. Lilliefors Significance Correction.
			4. This is a lower bound of the true significance. Sumber: Output SPSS, 2023

Dari hasil uji normalitas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,200 lebih besar dibandingkan nilai yang ditentukan sebesar 5%. Hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test yang terdapat pada tabel diperoleh nilai test statistik sebesar 0,071 dan Asymp. Sig. Sebesar 0,200 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data normal.

# Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas tampak pada tabel adalah sebagai beikut:

# Tabel 16

**Hasil Uji Multikolinearitas Coefficientsa**

|  |  |
| --- | --- |
| Model | Collinearity Statistics |
| Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) |  |  |
| Kualitas Produk | ,127 | 7,887 |
| Citra Merek | ,135 | 7,397 |
| Desain Produk | ,481 | 2,079 |

* + - 1. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran Sumber: Output SPSS, 2023

Dalam tabel di atas tampak bahwa hasil uji multikolonieritas menghasilkan nilai tolerance dan VIF berturut sebagai berikut 0,127, 0,135, 0,481 dan 7,887, 7,397, 2,079. Hasil uji multikolonieritas sebagaimana tampak pada tabel menghasilkan nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan tidak mengalami masalah multikolinearitas.

# Uji Heterokedastisitas

Grafik scatterplot pada penelitian ini ditunjukan pada grafik berikut:

Sumber: Output SPSS, 2023

# Gambar 2

**Hasil Uji Heterokedastisitas**

Dari hasil Uji Heteroskedastisitas pada gambar di atas dapat dijelaskan bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

# Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent.* Bentuk umum persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

# Tabel 17

**Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda Coefficientsa**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | -3,548 | 1,062 |  | -3,342 | ,001 |
| Kualitas Produk | ,409 | ,054 | ,613 | 7,619 | ,000 |
| Citra Merek | ,156 | ,049 | ,248 | 3,185 | ,002 |
| Desain Produk | ,247 | ,069 | ,148 | 3,577 | ,001 |

* + 1. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran Sumber: Output SPSS, 2024

Dari hasil analisis regresi linear berganda yang tampak pada tabel di atas dapat di buat persamaan regresi sebagai berikut:

# Y = -3,548 + 0,409X1 + 0,156X2 + 0,247X3

Adapun permasalahan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai *Constant*= -3,548, dapat diartikan bahwa Kinerja Pemasaran (Y) mempunyai nilai konstanta -3,548, sebelum di pengaruhi Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Desain Produk (X3).
2. Koefisien regresi β1 adalah sebesar 0,409. Koefisien bernilai positif artinya terdapat pengaruh positif Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran. Ini berarti semakin baik Kualitas Produk maka semakin baik pula Kinerja Pemasaran, sebaliknya apabila Kualitas Produk semakin rendah maka semakin rendah pula Kinerja Pemasaran.
3. Besarnya koefisien regresi β2 adalah sebesar 0,156. Koefisien bernilai positif artinya terdapat pengaruh positif Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran. Ini berarti semakin baik Citra Merek maka semakin baik pula Kinerja Pemasaran, sebaliknya apabila Citra Merek semakin rendah maka semakin rendah pula Kinerja Pemasaran.
4. Besarnya koefisien regresi β3 adalah sebesar 0,247. Koefisien bernilai positif artinya terdapat pengaruh positif Desain Produk Terhadap Kinerja Pemasaran. Ini berarti semakin baik Desain Produk maka semakin baik pula Kinerja Pemasaran, sebaliknya apabila Desain

Produk semakin rendah maka semakin rendah pula Kinerja Pemasaran.

# Hasil Uji Hipotesis

* + 1. **Uji Signifikansi Parsial (Uji t)**

Untuk menentukan nilai t tabel, digunakan nilai df = N – K - 1 = 100 – 3 – 1 =96 , maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985. Hasil uji koefisien regresi secara parsial tampak dalam tabel berikut:

# Tabel 18

**Hasil Uji Signifikansi Parsial**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | -3,548 | 1,062 |  | -3,342 | ,001 |
| Kualitas Produk | ,409 | ,054 | ,613 | 7,619 | ,000 |
| Citra Merek | ,156 | ,049 | ,248 | 3,185 | ,002 |
| Desain Produk | ,247 | ,069 | ,148 | 3,577 | ,001 |

1. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran Sumber: Output SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji signifikansi koefisien regresi secara parsial (uji t) pada tabel di atas diperoleh suatu kesimpulan sebagai berikut:

* 1. Nilai t hitung variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 7,619 > 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Jadi H0 ditolak dan H1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada Outlet Busana Muslimah di Pemalang.
	2. Nilai t hitung variabel Citra Merek (X2) sebesar 3,185 > 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05. Jadi H0 ditolak dan

H2 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan Citra Merek terhadap Kinerja Pemasaran pada Outlet Busana Muslimah di Pemalang.

* 1. Nilai t hitung variabel Desain Produk (X3) sebesar 3,577 > 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Jadi H0 ditolak dan H3 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan Desain Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada Outlet Busana Muslimah di Pemalang.

# Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independent* yang dimasukan dalam model regresi mempunyai dampak secara bersama-sama terhadap variabel *dependent*. Berikut hasil analisis uji statistic F:

# Tabel 19

**Hasil Uji Signifikansi Simultan ANOVAa**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1133,376 | 3 | 377,792 | 374,617 | ,000b |
| Residual | 96,814 | 96 | 1,008 |  |  |
| Total | 1230,190 | 99 |  |  |  |

1. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran
2. Predictors: (Constant), Desain Produk, Citra Merek, Kualitas Produk Sumber: Output SPSS, 2023

Dari data penghitungan uji signifikan secara simultan yang tampak pada tabel di atas, nilai F hitung sebesar 374,617 > 2,699 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Jadi secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Produk (X1), Citra Merek

(X2) dan Desain Produk (X3) terhadap Kinerja Pemasaran pada Outlet Busana Muslimah di Pemalang.

# Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi. Nilai R2 menunjukkan kemampuan Kualitas Produk, Citra Merek dan Desain Produk berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran. Hasil koefisien determinasi sebagai berikut:

# Tabel 20

**Hasil Analisis Koefisien Determinasi Model Summaryb**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,960a | ,921 | ,919 | 1,004 |

* + 1. Predictors: (Constant), Desain Produk, Citra Merek,

Kualitas Produk

* + 1. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran Sumber: Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai *Adjusted R Square*

adalah 0,919, untuk melihat besaran dalam presentase berdasarkan rumus

𝐾𝑑 = 𝑟2 × 100% , maka nilai koefisien determinasi yang diperoleh 0,919x100% = 91,9%. Hal ini berarti bahwa sebesar 91,9% Kinerja Pemasaran pada Outlet Busana Muslimah di Pemalang di pengaruhi variabel independen (Kualitas Produk, Citra Merek dan Desain Produk). Sedangkan 8,1% di pengaruhi oleh faktor-faktor lain.

# Pembahasan

* 1. **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Outlet Busana Muslimah di Pemalang**

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Kualitas Produk memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 7,619 > 1,985 (t tabel), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Artinya nilai t menunjukkan positif bahwa variabel X1 mempunyai hubungan yang searah dengan Y dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Jadi variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada Outlet Busana Muslimah di Pemalang.

Implikasi teori dari Kotler K. (2016:43) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk kekuatan, tekanan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan atribut berharga lainnya.

Implikasi praktis penelitian ini menyatakan bahwa semakin positif kualitas produk terhadap kinerja pemasaran, maka semakin positif kinerja pemasaran pada Outlet Busana Muslimah di Pemalang. Kualitas produk yang baik dan memuaskan kebutuhan konsumen akan meningkatkan pembelian dari konsumen Outlet Busana Muslimah di Pemalang, sehingga dengan kualitas produk yang baik maka dapat meningkatkan kinerja pemasaran pada Outlet Busana Muslimah di Pemalang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Wawo, F. L., Lapian, J., & Kawet, R. (2016), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif secara persial kualitas produk terhadap kinerja pemasaran.

# Pengaruh Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Outlet Busana Muslimah di Pemalang

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel Citra Merek memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 3,185 > 1,985 (ttabel), dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05. Artinya nilai t menunjukkan positif bahwa variabel X2 mempunyai hubungan yang searah dengan Y dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Jadi variabel Citra Merek berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada Outlet Busana Muslimah di Pemalang.

Implikasi teori dari Keller dan Kotler 2016, citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau layanan, termasuk cara- cara merek berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Implikasi praktis penelitian ini menyatakan bahwa semakin positif citra merek terhadap kinerja pemasaran, maka semakin positif kinerja pemasaran pada Outlet Busana Muslimah di Pemalang. Citra merek dapat menggambarkan sifat ekstrinsik pada produk, Outlet Busana Muslimah di Pemalang dapat meningkatkan citra merek dari produk dan layananya, sehingga dengan citra merek yang baik maka dapat meningkatkan kinerja pemasaran pada Outlet Busana Muslimah di Pemalang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Mani, J. (2018) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

# Pengaruh Desain Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Outlet Busana Muslimah di Pemalang

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel Desain Produk memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 3,577 > 1,985 (ttabel), dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Artinya nilai t menunjukkan positif bahwa variabel X3 mempunyai hubungan yang searah dengan Y dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Jadi variabel Desain Produk berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada Outlet Busana Muslimah di Pemalang.

Implikasi teori dari Kotler dan Keller (2016:75), desain produk merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. Produk hasil desain produk kerajinan umumnya lebih menitik beratkan pada nilai–nilai keunikan (*uniqueness*), keindahan (estetika), seni (*art*), adiluhung (bernilai tinggi), berharkat tinggi (bermutu tinggi), ciri khusus atau khas, dan kehalusan rasa sebagai unsur dasar.

Implikasi praktis penelitian ini menyatakan bahwa semakin positif desain produk, maka semakin positif kinerja pemasaran pada Outlet Busana Muslimah di Pemalang. Desain produk yang baik dan mempunyai ciri atau keunikan tertentu dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut, sehingga dengan desain produk yang baik dan unik dapat

meningkatkan kinerja pemasaran pada Outlet Busana Muslimah di Pemalang.

Kesesuaian hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Suari, M.

T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara persial desain produk terhadap kinerja pemasaran.

# Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Desain Produk Secara Simultan Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Outlet Busana Muslimah di Pemalang

Berdasarkan hasil uji simultan diperoleh nilai F hitung sebesar 374,617 > 2,699 (F tabel) dengan nilai signifikasin 0,000 < 0,05. Artinya Kualitas Produk, Citra Merek, Desain Produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada Outlet Busana Muslimah di Pemalang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini dapat diterima.

# BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

# KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

* 1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada Outlet Busana Muslimah di Pemalang.
	2. Citra Merek berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada Outlet Busana Muslimah di Pemalang.
	3. Desain Produk berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada Outlet Busana Muslimah di Pemalang.
	4. Kualitas Produk, Citra Merek dan Desain Produk berpengaruh secara simultan terhadap Kinerja Pemasaran pada Outlet Busana Muslimah di Pemalang

# SARAN

Adapun saran yang diajukan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

* 1. Bagi Outlet Busana Muslimah di Pemalang, diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas, citra merek dan layanan yang diberikan dengan strategi pemasaran yang tepat, selain itu Outlet Busana Muslimah di Pemalang diharapkan dapat mempertahakan keunikan dan ciri khas dari desain produknya sehingga kinerja pemasaran pada Outlet Busan Muslimah di Pemalang dapat terus ditingkatkan.
	2. Bagi bidang akademik, diharapkan dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dan referensi sehingga dapat memberikan dampak yang positif bagi ilmu pengetahuan mengenai kualitas produk, citra merek, desain produk dan kinerja pemasaran.
	3. Bagi masyarakat, diharapkan dapat menjadikan hasil penelitian sebagai informasi tambahan agar lebih mengetahui kualitas produk, citra merek dan desain pada produk serta pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran.
	4. Penelitian ini hanya menganalisis kinerja pemasaran pada Outlet Busana Muslimah di Pemalang sehingga hasil tidak bisa digeneralisasikan secara luas, oleh karena itu untuk peneliti selanjutnya disarankan memakai objek atau lokasi penelitian lain sebagai pembanding.