

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Toko Al-Haqqi

Al-Haqqi adalah sebuah toko grosir di pasar Kliwon yang menyediakan segala jenis busana dengan harga yang terjangkau dan berkualitas. Toko Al-Haqqi dirintis oleh Bapak Moxsin. Sebelum mendirikan toko busana ini pada tahun 1996 Bapak Moxsin mengawali usahanya dengan berjualan baju keliling yang di dapat dari keluarga salah seorang temannya yang memiliki usaha konvensi di Kudus. Berawal dari sanalah kemudian Bapak Moxsin menawarkan dagangannya tersebut mulai dari pasar hingga rumah kerumah hingga ke berbagai daerah. Berkat kegigihan, ketekunan dan kejujuran yang beliau miliki membuatnya semakin banyak relasi untuk mengembangkan usahanya. Di awal tahun 2000-an Bapak Moxsin mulai mengembangkan sayap bisnisnya dengan membuka kios di salah satu pasar terbesar di daerah Kudus yaitu pasar Kliwon. Berdirinya usaha ini juga tidak lepas dari campur tangan bantuan relasi bisnisnya.

Sejak usaha ini didirikan hingga sekarang toko Al-Haqqi terus mengalami perkembangan dan peningkatan. Sama seperti bisnis lainnya toko Al-Haqqi juga pernah mengalami kemunduran seperti hasil penjualan yang tidak sesuai ekspektasi, namun pemilik toko sudah sangat memahami bagaimana kondisi pasar sehingga terus berusaha lebih meningkatkan kualitasnya, dan terbukti toko busana Al-Haqqi masih eksis berdiri hingga saat ini.

Toko Al-Haqqi memiliki 12 orang karyawan yang di bagi menjadi dua bagian untuk setiap minggunya. Toko Al-Haqqi menerapkan strategi pemasaran dengan *Word to Mouth* atau informasi dari mulut ke mulut dan melalui jejaring sosial media seperti instagram dan facebook yang di kelola oleh anak bungsunya. Bapak Moxsin menjalankan bisnisnya

berdasarkan pada prinsip syariah, yaitu menjunjung tinggi amanah, kejujuran, dan keadilan sehingga konsumen dan produsen sama-sama mendapatkan keuntungan dan keberkahan seta mendapat ridho dari Allah SWT. Seiring berjalannya waktu pula Bapak Moxin tidak hanya menjual berbagai busana dari langganan konveksinya saja, namun sekarang beliau juga memiliki beberapa merek produk busana yang di ciptakannya sendiri untuk memenuhi kebutuhan konsumen terhadap *fashion* yang semakin meningkat. Untuk menambah jaringan dan ilmu pengetahuan mengenai usaha yang mendatangkan berkah beliau juga aktif dalam sebuah perkumpulan yang mengkaji tentang bisnis islami.¹

2. Lokasi Toko Busana Al-Haqqi

Toko busana Al-Haqqi berlokasi di kios block c no. 76 lantai 1, Pasar Kliwon, Kudus.

3. Deskripsi Responden

Karakteristik responden perlu disajikan dalam sebuah penelitian untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden 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. Pada penelitian ini, peneliti membagi karakteristik responden menjadi beberapa bagian.

¹ Hasil wawancara dengan Bapak Moxin, Pada 20 Januari 2018, Jam 10.00 WIB.

a. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden konsumen toko busana Al-Haqqi adalah sebagai berikut :

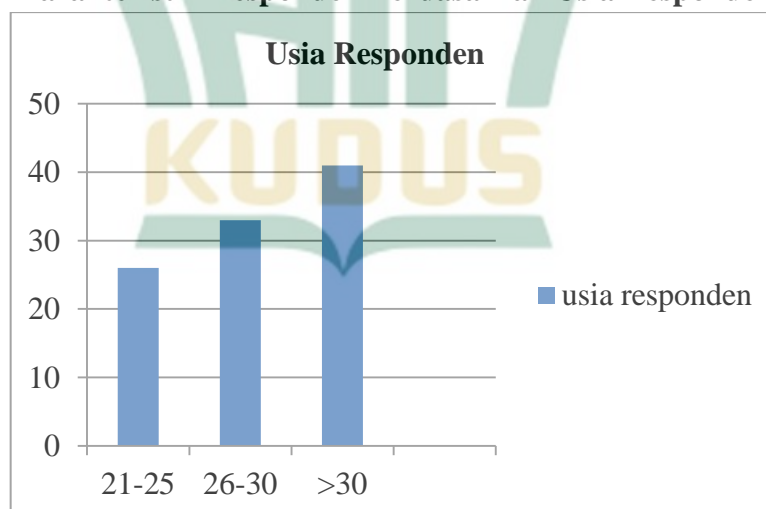
Tabel 4.1
Usia Responden

No	Usia Responden	Frekuensi	Persentase
1	21-25 Tahun	24	26%
2	26-30 Tahun	30	33%
3	>30 Tahun	38	41%
	Jumlah	92	100%

Sumber : Data primer yang di olah 2017

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 di atas, dapat di ketahui jika mayoritas responden yang sering melakukan pembelian dengan frekuensi terbanyak yaitu reponden yang berusia > 30 tahun sebanyak 38 orang atau 41%, responden yang berusia 26-30 tahun sebanyak 30 orang atau 33%, dan responden yang berusia 21-25 tahun sebanyak 24 orang atau 26%.

Gambar 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden



b. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin konsumen toko busana Al-Haqqi adalah sebagai berikut :

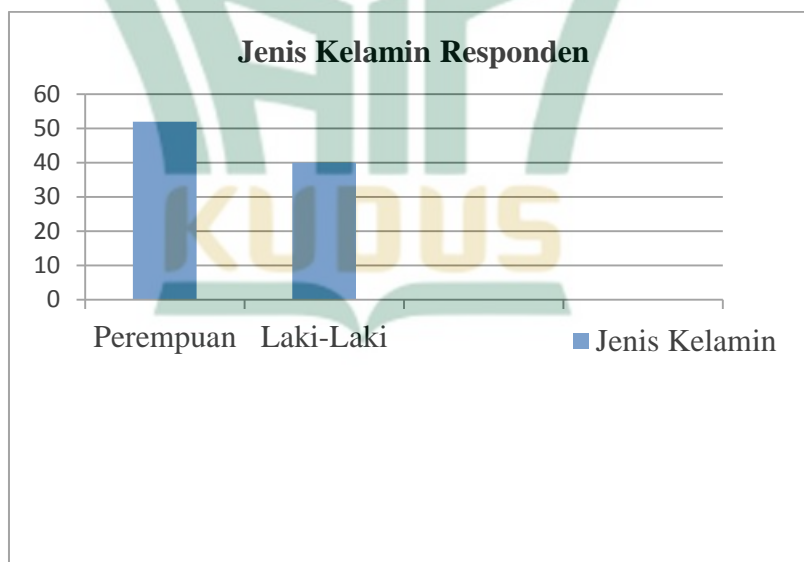
Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	52	57%
2	Laki-Laki	40	43%
Jumlah		92	100%

Sumber : Data primer yang di olah 2017

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 di atas dapat di ketahui bahwa mayoritas responden yang datang berbelanja di toko busana Al-Haqqi ialah responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 52 orang atau 57%, dan sisanya ialah laki-laki sebanyak 40 orang atau 43%

Gambar 4.2

Jenis Kelamin Responden

c. Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai jenis pekerjaan konsumen yang sering melakukan pembelian di toko busana Al-Haqqi adalah sebagai berikut.

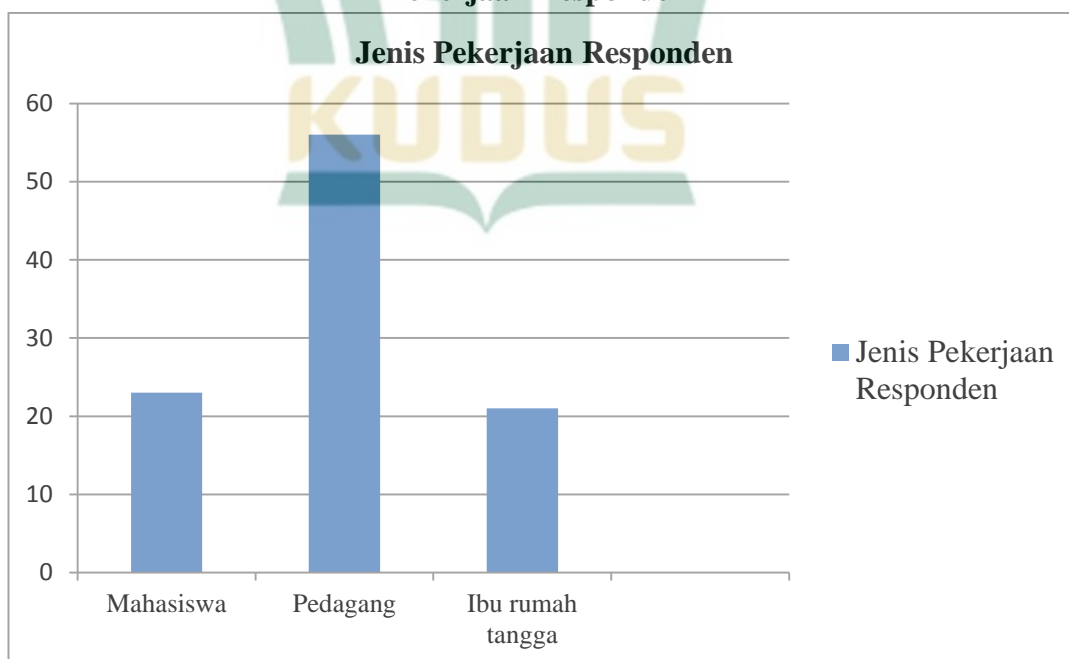
Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Mahasiswa	21	23%
2	Pedagang	52	56%
3	Ibu Rumah Tangga	19	21%
Jumlah		92	100

Sumber : Data primer yang di olah 2017

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 diatas dapat di ketahui bahwa mayoritas responden yang datang berbelanja di toko busana Al-Haqqi ialah responden dengan pekerjaan sebagai pedagang sebanyak 52 orang atau 56%, mahasiswa sebanyak 21 orang atau 23%, dan ibu rumah tangga sebanyak 19 orang atau 21%.

Gambar 4.3
Pekerjaan Responden



d. Status Responden

Adapun data mengenai status responden yang sering melakukan pembelian di toko busana Al-Haqqi adalah sebagai berikut.

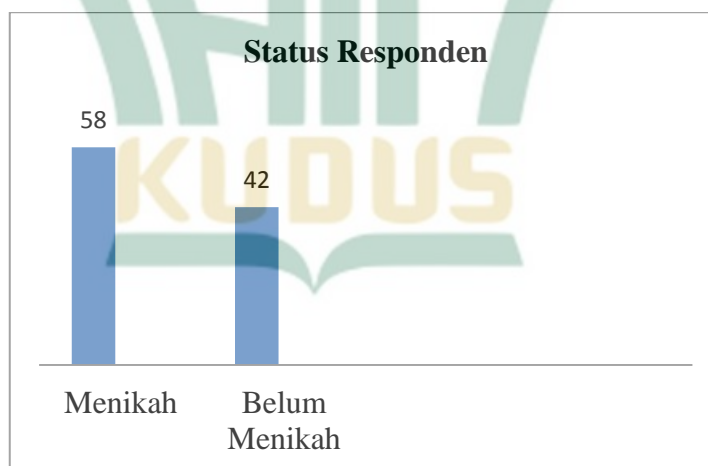
Tabel 4.4
Status Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Menikah	53	58%
2	Belum Menikah	39	42%
Jumlah		92	100%

Sumber : Data primer yang di olah 2017

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.4 diatas dapat di ketahui bahwa mayoritas responden yang datang berbelanja di toko busana Al-Haqqi ialah responden dengan status menikah sebanyak 53 orang atau 58% dan sisanya ialah responden dengan status belum menikah yaitu sebanyak 39 orang atau 42%.

Gambar 4.4
Status Responden



B. Deskripsi Angket

Hasil dari masing-masing jawaban responden tentang pemasaran syariah dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang pada toko busana Al Haqqi Kliwon Kudus sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Dari Jawaban Responden

Variabel	Item	Total STS	%	Total TS	%	Total KS	%	Total S	%	Total SS	%
Pemasaran Syariah (X1)	P1	2	2,2	8	8,7	16	17,4	48	15,2	18	19,6
	P2	2	2,2	7	7,6	22	23,9	29	31,5	32	34,8
	P3	0	0	6	6,5	38	41,3	31	33,7	17	18,5
	P4	2	2,2	4	4,3	46	50	24	26,1	16	17,4
	P5	0	0	7	7,6	30	32,6	42	45,7	13	14,1
	P6	6	6,5	5	5,4	15	16,3	43	46,7	23	25
	P7	2	2,2	8	8,7	36	39,1	35	38	11	12
	P8	0	0	7	7,6	30	32,6	42	45,7	13	14,1
	P9	6	6,5	5	5,4	15	16,3	43	46,7	23	25
	P10	2	2,2	8	8,7	36	39,1	35	38	11	12
Kualitas Produk (X1)	P1	4	4,3	29	31,5	21	22,8	30	32,6	8	8,7
	P2	7	7,6	15	16,3	40	43,5	20	21,7	10	10,9
	P3	4	4,3	17	18,5	23	25	31	33,7	17	18,5
	P4	2	2,2	10	10,9	38	41,3	22	23,9	20	21,7
	P5	2	2,2	14	15,2	18	19,6	37	40,2	21	22,8
	P6	2	2,2	11	12	23	25	32	34,8	24	26
	P7	4	4,3	7	7,6	39	42,4	20	21,5	22	23,9
	P8	10	10,9	15	16,3	20	21,7	29	31,5	18	19,6
	P9	3	3,3	7	7,6	40	43,5	30	32,6	12	13
	P10	2	2,2	11	12	23	25	32	34,8	24	26
Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian (Y)	P1	0	0	6	6,5	18	19,6	47	51,1	21	22,8
	P2	0	0	9	9,8	31	33,7	28	30,4	24	26,1
	P3	0	0	0	0	30	32,6	34	37	28	30,4
	P4	0	0	0	0	30	32,6	34	37	28	30,4
	P5	0	0	8	8,7	18	19,6	32	34,8	34	37
	P6	2	2,2	8	8,7	13	14,1	28	30,4	41	44,6
	P7	0	0	3	3,3	21	22,8	21	22,8	47	51,1
	P8	0	0	6	6,5	15	16,3	33	35,9	38	41,3
	P9	2	2,2	3	3,3	25	27,2	38	41,3	24	26
	P10	0	0	6	6,5	19	20,7	33	35,9	34	37

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas dapat diketahui jawaban atau tanggapan responden mengenai pemasaran syariah dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang ditoko busana Al Haqqi Kliwon Kudus. Data-data tersebut selanjutnya akan dijelaskan seperti berikut.

1. Variabel Pemasaran Syariah (X1)

Pada bulir pertanyaan 1 (P1) responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang, tidak setuju sebanyak 8 orang, kurang setuju sebanyak 16 orang, setuju sebanyak 48 orang dan sangat setuju sebanyak 18 orang. Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan penerapan pemasaran syariah ditoko busana Al Haqqi Kliwon Kudus. Hal ini menandakan jika penerapan pemasaran syariah di toko busana Al Haqqi sudah cukup baik.

Pada bulir pertanyaan 2 (P2) responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang, tidak setuju sebanyak 7 orang, kurang setuju sebanyak 22 orang, setuju sebanyak 29 orang dan sangat setuju sebanyak 32 orang. Dari keterangan tersebut dapat di simpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan penerapan pemasaran syariah di toko busana Al Haqqi Kliwon Kudus. Hal ini menandakan jika penerapan pemasaran syariah di toko busana Al Haqqi sudah cukup baik.

Pada bulir pertanyaan 3 (P3) responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada, tidak setuju sebanyak 6 orang, kurang setuju sebanyak 38 orang, setuju sebanyak 31 orang dan sangat setuju sebanyak 17 orang. Dari keterangan tersebut dapat di simpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan penerapan pemasaran syariah di toko busana Al Haqqi Kliwon Kudus. Hal ini menandakan jika penerapan pemasaran syariah di toko busana Al Haqqi sudah cukup baik.

Pada bulir pertanyaan 4 (P4) responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang, tidak setuju sebanyak 4 orang, kurang setuju sebanyak 46 orang, setuju sebanyak 24 orang dan sangat setuju sebanyak 16 orang. Dari keterangan tersebut dapat di simpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan penerapan pemasaran syariah di toko busana Al Haqqi Kliwon Kudus. Hal ini menandakan jika penerapan pemasaran syariah di toko busana Al Haqqi sudah cukup baik.

Pada bulir pertanyaan 5 (P5) responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada, tidak setuju sebanyak 7 orang, kurang setuju

sebanyak 30 orang, setuju sebanyak 42 orang dan sangat setuju sebanyak 13 orang. Dari keterangan tersebut dapat di simpulkan bahwamayoritas responden setuju dengan penerapan pemasaran syariah ditoko busana Al Haqqi Kliwon Kudus. Hal ini menandakan jika penerapan pemasaran syariah di toko busana Al Haqqi sudah cukup baik.

Pada bulir pertanyaan 6 (**P6**) responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 6 orang, tidak setuju sebanyak 5 orang, kurang setuju sebanyak 15 orang, setuju sebanyak 43 orang dan sangat setuju sebanyak 23 orang. Dari keterangan tersebut dapat di simpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan penerapan pemasaran syariah di toko busana Al Haqqi Kliwon Kudus. Hal ini menandakan jika penerapan pemasaran syariah di toko busana Al Haqqi sudah cukup baik.

Pada bulir pertanyaan 7 (**P7**) responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang, tidak setuju sebanyak 8 orang, kurang setuju sebanyak 36 orang, setuju sebanyak 35 orang dan sangat setuju sebanyak 11 orang. Dari keterangan tersebut dapat di simpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan penerapan pemasaran syariah di toko busana Al Haqqi Kliwon Kudus. Hal ini menandakan jika penerapan pemasaran syariah di toko busana Al Haqqi sudah cukup baik.

Pada bulir pertanyaan 8 (**P8**) responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju sebanyak 7 orang, kurang setuju sebanyak 30 orang, setuju sebanyak 42 orang dan sangat setuju sebanyak 13 orang. Dari keterangan tersebut dapat di simpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan penerapan pemasaran syariah di toko busana Al Haqqi Kliwon Kudus. Hal ini menandakan jika penerapan pemasaran syariah di toko busana Al Haqqi sudah cukup baik.

Pada bulir pertanyaan 9 (**P9**) responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 6 orang, tidak setuju sebanyak 5 orang, kurang setuju sebanyak 15 orang, setuju sebanyak 43 orang dan sangat setuju sebanyak 23 orang. Dari keterangan tersebut dapat di simpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan penerapan pemasaran syariah di toko

busana Al Haqqi Kliwon Kudus. Hal ini menandakan jika penerapan pemasaran syariah di toko busana Al Haqqi sudah cukup baik.

Pada bulir pertanyaan 10 (**P10**) responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang, tidak setuju sebanyak 8 orang, kurang setuju sebanyak 36 orang, setuju sebanyak 35 orang dan sangat setuju sebanyak 11 orang. Dari keterangan tersebut dapat di simpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan penerapan pemasaran syariah di toko busana Al Haqqi Kliwon Kudus. Hal ini menandakan jika penerapan pemasaran syariah di toko busana Al Haqqi sudah cukup baik.

2. Variabel Kualitas Produk (X2)

Pada bulir pertanyaan 1 (**P1**) responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 orang, tidak setuju sebanyak 29 orang, kurang setuju sebanyak 21 orang, setuju sebanyak 30 orang dan sangat setuju sebanyak 8 orang. Dari keterangan tersebut dapat di simpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan kualitas produk yang ada di toko busana Al Haqqi Kliwon Kudus. Hal ini menandakan jika penerapan kualitas produk di toko busana Al Haqqi sudah cukup baik.

Pada bulir pertanyaan 2 (**P2**) responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 7 orang, tidak setuju sebanyak 15 orang, kurang setuju sebanyak 40 orang, setuju sebanyak 20 orang dan sangat setuju sebanyak 10 orang. Dari keterangan tersebut dapat di simpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan kualitas produk yang ada di toko busana Al Haqqi Kliwon Kudus. Hal ini menandakan jika penerapan kualitas produk di toko busana Al Haqqi sudah cukup baik.

Pada bulir pertanyaan 3 (**P3**) responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 orang, tidak setuju sebanyak 17 orang, kurang setuju sebanyak 23 orang, setuju sebanyak 31 orang dan sangat setuju sebanyak 17 orang. Dari keterangan tersebut dapat di simpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan kualitas produk yang ada di toko busana Al Haqqi Kliwon Kudus. Hal ini menandakan jika penerapan kualitas produk di toko busana Al Haqqi sudah cukup baik.

Pada bulir pertanyaan 4 (**P4**) responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang, tidak setuju sebanyak 10 orang, kurang setuju sebanyak 38 orang, setuju sebanyak 22 orang dan sangat setuju sebanyak 20 orang. Dari keterangan tersebut dapat di simpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan kualitas produk yang ada di toko busana Al Haqqi Kliwon Kudus. Hal ini menandakan jika penerapan kualitas produk di toko busana Al Haqqi sudah cukup baik.

Pada bulir pertanyaan 5 (**P5**) responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang, tidak setuju sebanyak 14 orang, kurang setuju sebanyak 18 orang, setuju sebanyak 37 orang dan sangat setuju sebanyak 21 orang. Dari keterangan tersebut dapat di simpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan kualitas produk yang ada di toko busana Al Haqqi Kliwon Kudus. Hal ini menandakan jika penerapan kualitas produk di toko busana Al Haqqi sudah cukup baik.

Pada bulir pertanyaan 6 (**P6**) responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang, tidak setuju sebanyak 11 orang, kurang setuju sebanyak 23 orang, setuju sebanyak 32 orang dan sangat setuju sebanyak 24 orang. Dari keterangan tersebut dapat di simpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan kualitas produk yang ada di toko busana Al Haqqi Kliwon Kudus. Hal ini menandakan jika penerapan kualitas produk di toko busana Al Haqqi sudah cukup baik.

Pada bulir pertanyaan 7 (**P7**) responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 orang, tidak setuju sebanyak 7 orang, kurang setuju sebanyak 39 orang, setuju sebanyak 20 orang dan sangat setuju sebanyak 22 orang. Dari keterangan tersebut dapat di simpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan kualitas produk yang ada di toko busana Al Haqqi Kliwon Kudus. Hal ini menandakan jika penerapan kualitas produk di toko busana Al Haqqi sudah cukup baik.

Pada bulir pertanyaan 8 (**P8**) responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 10 orang, tidak setuju sebanyak 15 orang, kurang setuju sebanyak 20 orang, setuju sebanyak 29 orang dan sangat setuju

sebanyak 18 orang. Dari keterangan tersebut dapat di simpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan kualitas produk yang ada di toko busana Al Haqqi Kliwon Kudus. Hal ini menandakan jika penerapan kualitas produk di toko busana Al Haqqi sudah cukup baik.

Pada bulir pertanyaan 9 (P9) responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang, tidak setuju sebanyak 7 orang, kurang setuju sebanyak 40 orang, setuju sebanyak 30 orang dan sangat setuju sebanyak 12 orang. Dari keterangan tersebut dapat di simpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan kualitas produk yang ada di toko busana Al Haqqi Kliwon Kudus. Hal ini menandakan jika penerapan kualitas produk di toko busana Al Haqqi sudah cukup baik.

Pada bulir pertanyaan 10 (P10) responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang, tidak setuju sebanyak 11 orang, kurang setuju sebanyak 23 orang, setuju sebanyak 32 orang dan sangat setuju sebanyak 24 orang. Dari keterangan tersebut dapat di simpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan kualitas produk yang ada di toko busana Al Haqqi Kliwon Kudus. Hal ini menandakan jika penerapan kualitas produk di toko busana Al Haqqi sudah cukup baik.

3. Variabel Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian (Y)

Pada bulir pertanyaan 1 (P1) responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju sebanyak 6 orang, kurang setuju sebanyak 18 orang, setuju sebanyak 47 orang dan sangat setuju sebanyak 21 orang. Dari keterangan tersebut dapat di simpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan penerapan pemasaran syariah dan kualitas produk di toko Al Haqqi sehingga membuat konsumen melakukan keputusan pembelian busana pada toko tersebut. Hal ini menandakan bahwa keputusan konsumen melakukan pembelian di toko ini sudah cukup baik.

Pada bulir pertanyaan 2 (P2) responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju sebanyak 9 orang, kurang setuju sebanyak 31 orang, setuju sebanyak 28 orang dan sangat setuju sebanyak

24 orang. Dari keterangan tersebut dapat di simpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan penerapan pemasaran syariah dan kualitas produk di toko Al Haqqi sehingga membuat konsumen melakukan keputusan pembelian busana pada toko tersebut. Hal ini menandakan bahwa keputusan konsumen melakukan pembelian di toko ini sudah cukup baik.

Pada bulir pertanyaan 3 (**P3**) responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju sebanyak 9 orang, kurang setuju sebanyak 25 orang, setuju sebanyak 33 orang dan sangat setuju sebanyak 25 orang. Dari keterangan tersebut dapat di simpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan kualitas produk yang ada di toko busana Al Haqqi Kliwon Kudus. Hal ini menandakan jika penerapan kualitas produk di toko busana Al Haqqi sudah cukup baik.

Pada bulir pertanyaan 4 (**P4**) responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, kurang setuju sebanyak 30 orang, setuju sebanyak 34 orang dan sangat setuju sebanyak 28 orang. Dari keterangan tersebut dapat di simpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan penerapan pemasaran syariah dan kualitas produk di toko Al Haqqi sehingga membuat konsumen melakukan keputusan pembelian busana pada toko tersebut. Hal ini menandakan bahwa keputusan konsumen melakukan pembelian di toko ini sudah cukup baik.

Pada bulir pertanyaan 5 (**P5**) responden tidak ada yang memberikan jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju sebanyak 8, kurang setuju sebanyak 18 orang, setuju sebanyak 32 orang dan sangat setuju sebanyak 34 orang. Dari keterangan tersebut dapat di simpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan penerapan pemasaran syariah dan kualitas produk di toko Al Haqqi sehingga membuat konsumen melakukan keputusan pembelian busana pada toko tersebut. Hal ini menandakan bahwa keputusan konsumen melakukan pembelian di toko ini sudah cukup baik.

Pada bulir pertanyaan 6 (**P6**) responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang, tidak setuju sebanyak 8 orang, kurang setuju sebanyak 13 orang, setuju sebanyak 28 orang dan sangat setuju sebanyak 41 orang. Dari keterangan tersebut dapat di simpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan penerapan pemasaran syariah dan kualitas produk di toko Al Haqqi sehingga membuat konsumen melakukan keputusan pembelian busana pada toko tersebut. Hal ini menandakan bahwa keputusan konsumen melakukan pembelian di toko ini sudah cukup baik.

Pada bulir pertanyaan 7 (**P7**) responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju sebanyak 3 orang, kurang setuju sebanyak 21 orang, setuju sebanyak 21 orang dan sangat setuju sebanyak 47 orang. Dari keterangan tersebut dapat di simpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan penerapan pemasaran syariah dan kualitas produk di toko Al Haqqi sehingga membuat konsumen melakukan keputusan pembelian busana pada toko tersebut. Hal ini menandakan bahwa keputusan konsumen melakukan pembelian di toko ini sudah cukup baik.

Pada bulir pertanyaan 8 (**P8**) responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju sebanyak 6 orang, kurang setuju sebanyak 15 orang, setuju sebanyak 33 orang dan sangat setuju sebanyak 38 orang. Dari keterangan tersebut dapat di simpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan penerapan pemasaran syariah dan kualitas produk di toko Al Haqqi sehingga membuat konsumen melakukan keputusan pembelian busana pada toko tersebut. Hal ini menandakan bahwa keputusan konsumen melakukan pembelian di toko ini sudah cukup baik.

Pada bulir pertanyaan 9 (**P9**) responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang, tidak setuju sebanyak 3 orang, kurang setuju sebanyak 25 orang, setuju sebanyak 38 orang dan sangat setuju sebanyak 24 orang. Dari keterangan tersebut dapat di simpulkan bahwa

mayoritas responden setuju dengan penerapan pemasaran syariah dan kualitas produk di toko Al Haqqi sehingga membuat konsumen melakukan keputusan pembelian busana pada toko tersebut. Hal ini menandakan bahwa keputusan konsumen melakukan pembelian di toko ini sudah cukup baik.

Pada bulir pertanyaan 10 (P10) responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju sebanyak 6 orang, kurang setuju sebanyak 19 orang, setuju sebanyak 33 orang dan sangat setuju sebanyak 34 orang. Dari keterangan tersebut dapat di simpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan penerapan pemasaran syariah dan kualitas produk di toko Al Haqqi sehingga membuat konsumen melakukan keputusan pembelian busana pada toko tersebut. Hal ini menandakan bahwa keputusan konsumen melakukan pembelian di toko ini sudah cukup baik.

C. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner.² Jumlah responden adalah sebanyak 92 orang. Dasar pertimbangan untuk mengetahui valid tidaknya kuesioner adalah dengan melihat r hitung. Item kuesioner dikatakan valid r hitung lebih besar dari r tabel. Nilai r tabel untuk penelitian ini adalah 0,207 yang di dapat dengan perhitungan seperti berikut (df) = $n-2$, dengan jumlah sampel (n) = 92 dan besarnya df dapat di hitung $92-2 = 90$, pada sig 5% maka di dapat r tabel = 0,207 .

- a) Variabel independen 1 (X_1) adalah pemasaran syariah dengan indikator yang digunakan untuk menyusun kuesioner adalah sebagai berikut :

²Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*, Badan Penerbit Universitas Dipenogoro, Semarang, 2006, Hlm.49.

- 1) Ketuhanan.
- 2) Etis.
- 3) Realistis.
- 4) Humanitis.
- 5) Produk.
- 6) Harga.
- 7) Tempat.
- 8) Promosi.
- 9) Pelayanan.
- 10) Toleransi.

Tabel 4.6
Ringkasan Hasil Pengukuran Validitas Item Kuesioner Pada Pertanyaan
Mengenai Pemasaran Syariah (X1)

Bulir	R hitung	R tabel	Keterangan	Bulir	R hitung	Keterangan	Keterangan
1	0,936	0.207	Valid	6	1,088	0.207	Valid
2	1,043	0.207	Valid	7	0,896	0.207	Valid
3	0,859	0.207	Valid	8	0,816	0.207	Valid
4	0,908	0.207	Valid	9	1,088	0.207	Valid
5	0,816	0.207	Valid	10	0,896	0.207	Valid

Sumber : Data primer 2018 yang diolah melalui SPSS'16

Hasil pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan mengenai pemasaran syariah (X1) yang sebanyak 10 pernyataan adalah valid karena menunjukkan hasil r hitung yang lebih besar dari r tabel. Artinya semua butir pernyataan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

- b) Variabel independen 2 (X₂) adalah kualitas produk. Indikator yang digunakan untuk menyusun kuesioner adalah :
- 1) Keistimewaan.
 - 2) Keindahan.
 - 3) Kelebihan.

- 4) Keandalan.
- 5) Kesesuaian.
- 6) Ketahanan.
- 7) Daya guna.
- 8) Kesan kualitas.
- 9) Desain produk.
- 10) Bentuk.

Tabel 4.7
Ringkasan Hasil Pengukuran Validitas Item Kuesioner Pada Pertanyaan
Kualitas Produk (X2)

Bulir	R hitung	R tabel	Keterangan
1	1,080	0.207	Valid
2	1,057	0.207	Valid
3	1,122	0.207	Valid
4	1,022	0.207	Valid
5	1,062	0.207	Valid
6	1,054	0.207	Valid
7	1,074	0.207	Valid
8	1,268	0.207	Valid
9	0,930	0.207	Valid
10	1,054	0.207	Valid

Sumber : Data primer 2018 yang diolah melalui SPSS'16

Hasil pengujian tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan mengenai kualitas produk (X2) yang sebanyak 10 pernyataan adalah valid karena menunjukkan hasil r hitung yang lebih besar dari r tabel. Artinya semua butir pernyataan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

- c) Variabel dependen (Y) adalah keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, adapun indikator yang digunakan untuk menyusun kuesioner adalah :

- 1) Keputusan terhadap produk.
- 2) Keputusan terhadap merek.
- 3) Keputusan terhadap waktu.
- 4) Keputusan terhadap pelayanan.
- 5) Keputusan terhadap harga.
- 6) Mengetahui kebutuhan yang dicari.
- 7) Menentukan pembelian berdasarkan Heuristik.
- 8) Adanya rangsangan eksternal dan internal.
- 9) Kepuasan pasca pembelian.
- 10) Tindakan pasca pembelian.

Tabel 4.8

Ringkasan Hasil Pengukuran Validitas Item Kuesioner Pada Pertanyaan Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian (Y)

Bulir	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,826	0.207	Valid
2	0,962	0.207	Valid
3	0,952	0.207	Valid
4	0,798	0.207	Valid
5	0,961	0.207	Valid
6	1,067	0.207	Valid
7	0,912	0.207	Valid
8	0,912	0.207	Valid
9	0,921	0.207	Valid
10	0,919	0.207	Valid

Sumber : Data primer 2018 yang diolah melalui SPSS'16

Hasil pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan mengenai keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Y) yang sebanyak 10 pernyataan adalah valid karena menunjukkan hasil r hitung yang lebih besar dari r tabel. Artinya

semua butir pernyataan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan tingkat kestabilan dari suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala. Uji reliabilitas menggunakan teknik Cronbach Alpha, dengan ketentuan dapat dikatakan reliabel apabila koefisien $\alpha > 0.6$.³

Tabel 4.9
Ringkasan Hasil Pengukuran Reliabel Item Kuesioner

Keterangan	Cronbach's Alpha	N of Items
Pemasaran Syariah	0,877	10
Kualitas Produk	0,718	10
Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian	0,812	10

Sumber : Data primer 2018 yang diolah melalui SPSS'16.

Hasil pengujian di tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan mengenai pemasaran syariah (X1), kualitas produk (X2) dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Y) adalah reliabel karena menunjukkan hasil *Cronbach's Alpha* lebih besar dari standar yang ditentukan yaitu 0.6. Artinya semua butir pernyataan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

³Masrukin, *Statistik Inferensial Aplikasi Program SPSS*, Media Ilmu Press, Kudus, 2004, Hlm.15.

D. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah suatu data dapat di analisa lebih lanjut diperlukan suatu uji asumsi klasik agar hasil dan analisa nantinya efisien dan tidak bias. Adapun kriteria pengujian tersebut sebagai berikut :

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (independen). Jika variable independen saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak membentuk variable ontogonal. Variable ontogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dapat dilihat dari nilai R^2 , matrik korelasi variabel independent, dan nilai tolerance dan lawannya, dan variance inflation faktor (VIF).⁴ Suatu regresi dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai *tolerance* kurang dari sama dengan 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinieritas dengan Koefisien
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Pemasaran Syariah	.999	1.001
Kualitas Produk	.999	1.001

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian

Sumber : Data primer 2018 yang diolah melalui SPSS'16

⁴*Op.Cit.*, Hlm. 41.

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas yang telah dilakukan maka di dapat perhitungan nilai *tolerance* masing-masing variabel pemasaran syariah dan kualitas produk sebesar (0,999), artinya hasil perhitungan tersebut menunjukkan tidak ada variabel independen yang menunjukkan nilai Tolerance kurang dari 0,10. Hasil perhitungan nilai VIF masing-masing variabel yaitu pemasaran syariah dan kualitas produk menunjukkan hasil sebesar (1,001). Hasil perhitungan tersebut juga menunjukkan hal yang sama bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat di simpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada atau tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka terjadi autokorelasi.⁵ Hasil pengujian uji autokorelasi dapat disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.518 ^a	.268	.251	4.902	2.292

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Pemasaran Syariah

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian

Sumber : Data primer 2018 yang di olah menggunakan SPSS'16.

Dari hasil uji autokorelasi tabel di atas, diketahui nilai *Durbin-Watson* (DW) yang dihasilkan adalah 2,292. Sedangkan dari tabel

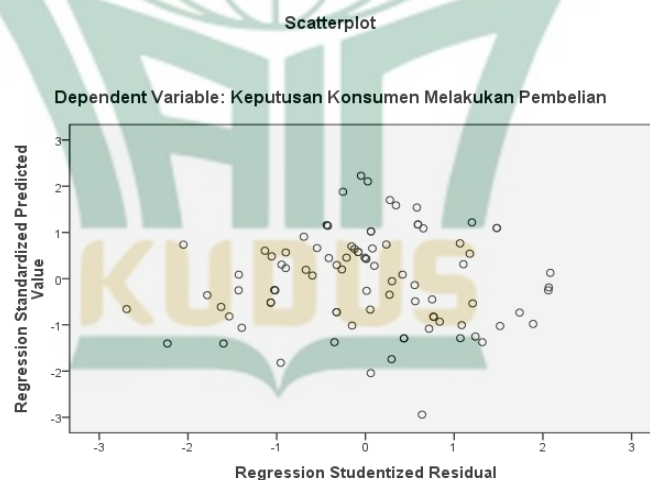
⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 Eds 8*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2016, Hlm.107.

Durbin-Watson dengan signifikansi 0,05 dan jumlah (n) sebanyak 92 orang dan $k = 2$ maka di peroleh nilai dL sebesar 1,612, dU sebesar 1,703 dan $4-dU = 2,297$, sehingga di dapat nilai $dU < DW < 4-dU$ atau $1,703 < 2,292 < 2,297$. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamat yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas. Pengujian uji heteroskedastisitas dapat di sajikan sebagai berikut

Gambar 4.5
Hasil Uji Heteroskedastisitas



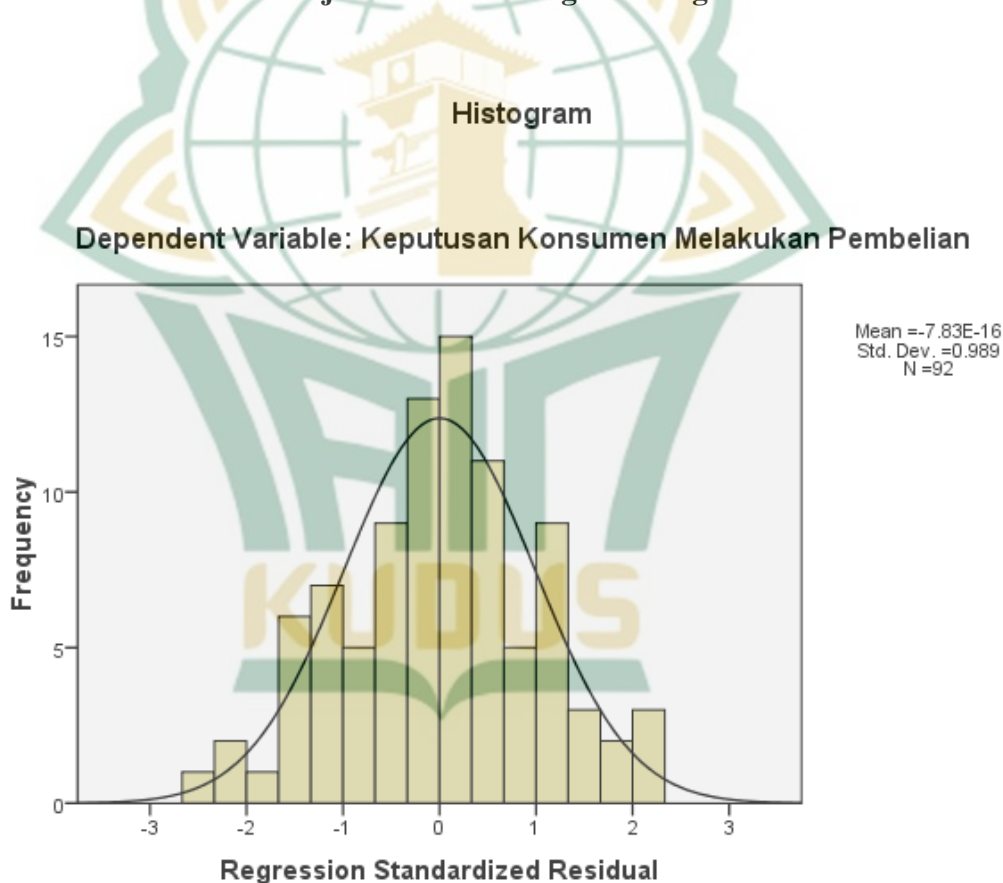
Sumber : Data primer 2018 yang diolah melalui SPSS'16

Dari grafik *scatterplot* dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan tersebar secara acak, dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi yang dihasilkan tidak mengandung heteroskedastisitas.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.⁶ Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan histogram dengan bentuk histogram yang hampir sama dengan bentuk distribusi normal atau menggunakan Grafik Normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Adapun uji normalitas dalam penelitian ini di sajikan pada grafik sebagai berikut.

Gambar 4.6
Hasil Uji Normalitas dengan Histogram

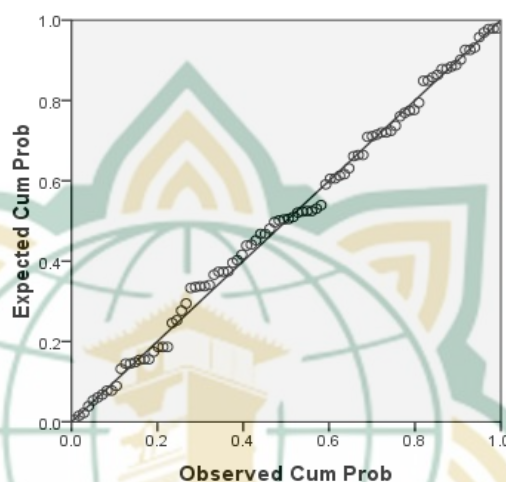


Sumber : Data primer 2018 yang diolah melalui SPSS'16

⁶ *Op.Cit.*, Hlm.154.

Gambar 4.7
Hasil Uji Normalitas dengan Normal Probability Plot
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian



Sumber : Data primer 2018 yang diolah melalui SPSS'16

Untuk melihat apakah data terdistribusi normal atau tidak, kita dapat melihat pada grafik histogram. Dari grafik histogram pada gambar, residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna.

Selain menggunakan histogram, untuk melihat uji normalitas juga bisa menggunakan grafik normal P-P Plot berdasarkan gambar di atas, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan data terdistribusi normal.

Pada penelitian ini peneliti juga menggunakan uji Kolmogorof-Smirnov. Hal ini dikarenakan uji Kolmogorof Smirnov ini sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi di antara satu pengamat dengan pengamat lainnya yang sering terjadi pada uji normalitas dengan menggunakan grafik. Uji Kolmogorof-Sminov dilihat dari nilai residual dikatakan normal bila nilai residual yang dihasilkan diatas nilai 0,05

maka dapat dinyatakan bahwa residual terdistribusi normal.⁷ Hasil dari penelitian ini dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov adalah seperti keterangan pada tabel 4.12

Tabel 4.12
Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Pemasaran Syariah	Kualita sProduk	Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian
N		92	92	92
Normal Parameters ^a	Mean	36.71	34.55	39.71
	Std. Deviation	6.437	5.652	5.666
Most Extreme Differences	Absolute	.124	.080	.134
	Positive	.064	.070	.071
	Negative	-.124	-.080	-.134
Kolmogorov-Smirnov Z		1.187	.772	1.283
Asymp. Sig. (2-tailed)		.120	.590	.074

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data primer 2018 yang diolah melalui SPSS'16

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil uji kolmogorov-smirnov dengan jumlah N = 92 ketiga variabel yaitu pemasaran syariah, kualitas produk dan keputusan konsumen melakukan pembelian di dapat nilai test statistic kolmogorov-smirnov sebesar 1,187 untuk variabel pemasaran syariah (X1), 7,72 untuk variabel kualitas produk (X2), dan 1,283 untuk variabel keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Y). Yang mana hasil pengujian dari ketiga variabel tersebut menyatakan bahwa hasil uji kolmogorov-smirnov ketiga variabel tersebut lebih besar dari signifikan pada 0.05. Maka dalam pengujian ini residual dapat dinyatakan terdistribusi secara normal.

⁷Albert Kurniawan, *Metode Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*, ALFABETA, Bandung, 2014, Hlm.89.

E. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menaksir nilai variabel Y berdasarkan nilai variabel X serta taksiran perubahan variabel Y untuk setiap satuan perubahan variabel X.⁸ Pada penelitian ini pengujian analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji sejauh mana pengaruh antara variabel independen yaitu pemasaran syariah dan kualitas produk dengan variabel terikat yaitu keputusan dalam melakukan pembelian di toko busana Al Haqqi Kliwon Kudus. Dengan menggunakan alat bantu statistik SPSS *for windows* versi 16.0 maka diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.045	4.395		3.423	.001
Pemasaran Syariah	.359	.080	.408	4.498	.000
Kualitas Produk	.332	.091	.331	3.651	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian

Sumber: Data primer 2018 yang diolah melalui SPSS'16

Berdasarkan pada tabel 4.13, model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 15,045 + 0,359X_1 + 0,332X_2 + e$$

⁸Dwi Priyatno, *SPSS 22 : Pengolahan Data Terpraktis*, Andi Offset, Yogyakarta, 2014, Hlm. 136.

Dimana:

Y = Variabel dependen (keputusan konsumen membeli barang)

X_1 = Variabel independen (pemasaran syariah)

X_2 = Variabel independen (kualitas produk)

a = Nilai Intercept (konstanta)

b_1 = Koefisien regresi pemasaran syariah dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

b_2 = Koefisien regresi kualitas produk dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel di atas variabel bebas pemasaran syariah dan kualitas produk adalah bertanda positif, yang berarti variabel bebas tersebut digunakan dalam penelitian mempunyai hubungan yang searah dengan variabel terikatnya. Jika nilai dari variabel bebas tersebut meningkat maka akan mendorong meningkatnya keputusan konsumen dalam melakukan pembelian begitu pula dengan sebaliknya.

- a. Koefisien konstanta sebesar 15,045, apabila variabel independen dianggap konstan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 15,045. Hal ini dapat diartikan apabila semakin meningkatnya kedua variabel tersebut diterapkan atau diimplementasikan maka semakin meningkat pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga nantinya akan berpengaruh pula pada hasil penjualan toko Al-Haqqi sendiri.
- b. Nilai koefisien regresi pemasaran syariah (X_1) sebesar 0,359 memiliki arti apabila pemasaran syariah ditingkatkan 1 skala dalam jawaban responden maka keputusan konsumen dalam melakukan pembelian akan naik sebesar 0,359 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap. Koefisien regresi pada variabel pemasaran syariah merupakan koefisien regresi terbesar jika dibandingkan dengan variabel lainnya.

- c. Nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,332 memiliki arti memiliki arti apabila kualitas produk ditingkatkan 1 skala dalam jawaban responden maka keputusan konsumen dalam melakukan pembelian akan naik sebesar 0,332 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap. Koefisien regresi pada variabel kualitas produk merupakan koefisien regresi terkecil jika dibandingkan dengan variabel pemasaran syariah.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinansi (R^2) adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan pengaruh antara dua variabel. Nilai koefisien determinansi menunjukkan presentase variansi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan.⁹ Nilai R^2 yang kecil menjelaskan jika variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas.

Dari hasil perhitungan menggunakan alat ukur statistik SPSS 16.0 *for Windows* di dapatkan nilai koefisien determinasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.14
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.518 ^a	.268	.251

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Pemasaran Syariah

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian

Sumber: Data primer 2018 primer yang diolah melalui SPSS'16.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang di notasikan dalam angka Adjusted R Square adalah sebesar 0,251 ini artinya bahwa sumbangan pengaruh variabel pemasaran syariah (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan konsumen untuk membeli

⁹ Algifari, *Analisis Regresi*, BPFE, Yogyakarta, 2000, Hlm.45.

barang (Y) dipengaruhi sebesar 25,1%. Jadi besarnya pengaruh antara pemasaran syariah dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah sebesar 25,1% sedangkan sisanya 74,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini. Hal ini berarti pemasaran syariah dan kualitas produk ternyata dapat menjelaskan alasan pelanggan dapat membuat keputusan untuk melakukan pembelian di toko busana Al-Haqi Kliwon, Kudus.

3. Uji Signifikansi Parameter Individual Uji T (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variansi variabel terikat. Uji T dilakukan dengan cara membandingkan perbedaan antara dua nilai rata-rata dengan standar error dari perbedaan rata-rata dua sampel.¹⁰ Tabel distribusi t dicari derajat pada derajat kebebasan (df) $n-k-1$. (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen). Sehingga t_{tabel} diperoleh $df = (92 - 2 - 1)$ dengan signifikansi 5% adalah 1,987. Apabila nilai $t_{\text{hitung}} > \text{nilai } t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dan untuk pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas yaitu H_0 akan diterima apabila tingkat probabilitas > 0.05 . Sedangkan apabila tingkat probabilitas < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini.

¹⁰Imam Ghozali, *Op.Cit.*, Hlm.60.

Tabel 4.15
Hasil Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.045	4.395		3.423	.001
Pemasaran Syariah	.359	.080	.408	4.498	.000
Kualitas Produk	.332	.091	.331	3.651	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian

Sumber : Data primer 2018 yang diolah melalui SPSS'18

- a. Uji t pengaruh pemasaran syariah terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai konstan sebesar 3,423 dan nilai beta diperoleh sebesar 0,408 sedangkan nilai t_{hitung} sebesar 4,498 dan tingkat probabilitas signifikan-t (*p-value*) sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa t_{hitung} $4,498 > t_{tabel}$ 1,987 dan $p-value$ $0,000 < (\alpha)$ 0,05, maka H_0 di dalam penelitian ini di tolak. Artinya pemasaran syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian di toko Al Haqqi. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh pemasaran syariah terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di toko busana Al Haqqi adalah di terima. Hal ini berarti secara parsial pemasaran syariah yang merupakan strategi bisnis mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari inisiator kepada *stakeholder*-nya yang prosesnya menggunakan dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian busana di toko busana Al-Haqqi Kliwon sebesar 40,8%.

- b. Uji t pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai konstan sebesar 3,423 dan nilai beta sebesar 0,331. Sedangkan untuk nilai t_{hitung} diperoleh nilai sebesar 3,651 dan tingkat probabilitas signifikan-t (*p-value*) sebesar 0,001. Nilai tersebut menunjukkan bahwa t_{hitung} 3,651 > t_{tabel} 1,987, dan *p-value* 0,000 < (α) 0,05, maka H_0 di dalam penelitian ini di tolak. Artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian di toko Al Haqqi. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di toko busana Al Haqqi adalah diterima. Hal ini berarti secara parsial kualitas produk yang merupakan proses penawaran produk kepada pangsa pasar agar di perhatikan, di minta, di pakai, atau di konsumsi yang berkualitas dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu di toko busana Al-Haqqi Kliwon sebesar 33,1%.

4. Uji Signifikansi Parameter Simultan Uji F (Simultan)

Uji F atau ANOVA digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat secara berganda dengan menggunakan uji F. Uji statistik ANOVA dikatakan berhasil apabila nilai *levene* test signifikan (probabilitas < 0.05) maka hipotesis nol akan ditolak. Jadi yang di kehendaki adalah tidak dapat menolak hipotesis nol atau hasil *Levene* test tidak signifikan (probabilitas > 0.05).¹¹ Uji F atau ANOVA digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh pemasaran syariah dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

¹¹ *Op.Cit.*, Hlm.68.

Pada Uji F pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas. Apabila probabilitas > 0.05 maka H_0 di terima dan H_a di tolak. Namun apabila probabilitas < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Adapun dalam pengambilan hipotesisnya pada uji F yaitu :

H_0 : Tidak ada pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan atau bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.

H_a : Ada pengaruh pemasaran syariah dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Tabel 4.16
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	782.373	2	391.186	16.279	.000 ^a
	Residual	2138.703	89	24.030		
	Total	2921.076	91			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Pemasaran Syariah

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian

Sumber : Data primer 2018 yang diolah melalui SPSS'18

Dari uji ANOVA atau uji F test di dapat nilai F_{hitung} sebesar 16,279 dengan probabilitas atau tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05 atau 5%. Sementara nilai F_{tabel} pada $N = 92$ dengan derajat kebebasan ($df : 2$) adalah sebesar 3.10. Berdasarkan nilai di atas maka nilai $F_{hitung} 16,279 > F_{tabel} 3,10$ dan tingkat probabilitas signifikan $F = 0.000 < \alpha 0.05$ maka demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran syariah dan kualitas produk secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan secara statistik terbukti dan hipotesis H_a dapat di terima.

F. Pembahasan dan Analisis

1. Pengaruh Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian

Ekawati Rahayu Ningsih (2009) menyatakan bahwa manajemen pemasaran syariah adalah suatu analisa perencanaan pengimplementasian dan pengendalian terhadap program-program pemasaran dengan berbasis pada aspek dasar syariah baik dari Al-Qur'an maupun Al-Hadist.¹²

Hasil penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa pemasaran syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada toko busana Al Haqqi Kliwon, Kudus, dengan demikian hipotesis H_a dapat di terima.

Hal ini dapat diketahui dari hasil olah statistik yang mana hasil nilai uji regresi pada variabel pemasaran syariah (X_1) di dapat nilai sebesar sebesar 0,359 dengan konstan sebesar 15,045 memiliki arti apabila pemasaran syariah ditingkatkan 1 skala dalam jawaban responden maka keputusan konsumen dalam melakukan pembelian akan naik sebesar 0,359 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap. Dari pengujian hasil tersebut membuktikan bahwa pemasaran syariah yang di terapkan oleh toko Al-Haqqi sudah sesuai prinsip syariah, seperti diantaranya para karyawan yang telah mampu memberikan pelayanan yang memuaskan terhadap konsumen, mengutamakan kejujuran dan kepercayaan. Sehingga usaha yang di geluti juga mendapatkan keberkahan yaitu dengan semakin meningkatnya keputusan konsumen membeli di toko Al-Haqqi.

Sedangkan dari hasil pengujian statistik uji t pada variabel ini di dapat nilai sebesar $4,498 >$ nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,987, dengan nilai beta sebesar 0,408 dan tingkat $p-value$ $0,000 <$ 0,05, artinya hipotesis yang menyatakan di duga pemasaran syariah berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian (H_a) dapat di

¹²Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran Syariah*, Buku Daras II STAIN Kudus, Kudus, 2009, Hlm.12.

terima. Dari perhitungan tersebut diketahui bahwa pemasaran syariah memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian sebesar 40,8%.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Khalifatul Hasanah (2016) yang menyimpulkan bahwa karakteristik marketing syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan. Pada penelitiannya menyebutkan empat karakteristik dalam pemasaran syariah dapat meningkatkan keputusan dalam menabung atau mengajukan pembiayaan.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian

Menurut Assauri (2002) kualitas merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama karena berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen.¹³ Kualitas menunjukkan ukuran tahan lamanya produk, dapat dipercayainya produk, ketepatan produk serta atribut lain yang dinilai. Kualitas produk menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.¹⁴ Pentingnya kualitas produk ini mengharuskan perusahaan untuk mendesain produknya sedemikian mungkin sebelum diluncurkan ke pasar.

Hasil penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada toko busana Al Haqqi Kliwon, Kudus, dengan demikian hipotesis Ha dapat di terima.

Hal ini dapat diketahui dari hasil olah statistik yang mana nilai koefisien regresi kualitas produk di dapat nilai sebesar 0,332 dengan nilai konstan sebesar 15,045, memiliki arti memiliki arti apabila kualitas produk ditingkatkan 1 skala dalam jawaban responden maka keputusan konsumen dalam melakukan pembelian akan naik sebesar 0,332 satuan

¹³SofJan Assauri, *Op.Cit.*, Hlm.192.

¹⁴*Ibid.*, Hlm.192.

dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap. Dari hasil pengujian tersebut membuktikan bahwa produk yang di tawarkan oleh toko Al-Haqqi ialah produk yang berkualitas dan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar dengan harga yang terjangkau.

Sedangkan dari hasil pengujian uji t pada variabel ini di dapat nilai sebesar $3,651 > \text{nilai } t_{\text{tabel}}$ yaitu sebesar 1,987, dengan nilai beta sebesar 0,331 dan tingkat *p-value* $0,000 < 0,05$, yang artinya hipotesis yang menyatakan bahwa di duga kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian (H_a) dapat diterima. Dari pershitungan tersebut diketahui bahwa kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian sebesar 33,1%.

Hasil penelitian ini juga memiliki kesesuaian dengan penelitian yang dilakukan oleh Gloria Tengor Dkk (2016), yang menyimpulkan bahwa merek, desain dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone. Kualitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena saat ini banyak konsumen memilih produk bukan di lihat dari segi merek dan desain saja namun juga dari daya tahan dan kemudahan untuk diperbaiki.

3. Pengaruh Pemasaran Syariah Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian

Eka Rahayu Ningsih (2009) menyatakan bahwa pada suatu saat konsumen akan menemukan titik terakhir dalam proses pembelian, konsumen akan berhenti mencari informasi dan berhenti melakukan evaluasi untuk segera membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahapan-tahapan yang di lakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian pada sebuah produk.¹⁵

¹⁵Rindang Lista Sari Dkk, *Citra Merek, Harga, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero)*, Jurnal EMBA ISSN 2303-1174, Vol. 2 No. 2 Juni 2014, Universitas Sam Ratulangi Manado, Manado, Hlm. 1224.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa pemasaran syariah dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di toko busana Al-Haqqi, Kliwon, Kudus.

Hal ini dapat diketahui dari hasil olah statistik di dapat nilai konstanta sebesar 15,045 dapat diartikan apabila variabel independen di anggap konstan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 15,045. Hal ini dapat diartikan bahwa implementasi pemasaran syariah dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin meningkatnya penerapan ke dua variabel ini maka semakin meningkat pula keputusan konsumen dalam membeli produk di toko Al-Haqqi.

Sedangkan dari hasil pengujian uji F pada variabel ini di dapat nilai F_{hitung} sebesar 16,279 dengan sig sebesar 0,000. Diketahui dari hasil pengujian tersebut, nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} . Dan tingkat probabilitas signifikan F juga kurang dari α ($F = 0.000 < \alpha 0.05$) maka hipotesis yang menyatakan bahwa di duga pemasaran syariah dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dapat diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Khalifatul Hasanah (2016) yang menyimpulkan bahwa karakteristik marketing syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT UGT Sidogiri cabang Pamekasan. Hasil penelitian lainnya yang memiliki kesesuaian dengan penelitian ialah penelitian yang dilakukan oleh Sindy Tawas (2013), yang menyatakan bahwa atribut produk, harga dan strategi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli mobil Toyota Vios di PT. Hasjrat Abadi Manado, dengan demikian hasil uji penelitian yang dilakukan saling memperkuat temuan penelitian.