

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Hijab Elzatta

Sekitar enam hingga tujuh tahun lalu, tren hijab di Indonesia cenderung monoton dan gaya pemakaiannya pun tidak beragam seperti saat ini. Namun sekitar dua tahun belakangan ini tren hijab mulai berkembang pesat, dan mampu membuka peluang bisnis baru dengan berjualan busana muslim. Banyak desainer khusus busana muslim bermunculan, baik yang sudah senior maupun yang masih baru. Hal ini juga diikuti oleh munculnya beragam brand busana muslim. Salah satu nama desainer yang tergolong sebagai pemilik brand Elzatta Hijab.¹

Wanita lulusan Pendidikan Sejarah Universitas Padjajaran (UNPAD) ini sudah berkecimpungan di dunia fashion hijab sejak 24 tahun lalu. Sebelum brand hijab menjamur seperti sekarang ini. El, sapaan akrab Elidawati bisa dibilang sebagai salah satu pionir dalam bisnis busana muslim mulai tahun 1989.81Karir El di Industri hijab dan busana muslim diawali dari pergaulannya ketika remaja di Masjid Salman kawasan Institut Teknologi Bandung (ITB). “Dulu yang pakai hijab banyak kalangan tertentu, kebanyakan ibu-ibu pejabat” ujar El.²

Temannya di Masjid Salman, salahsatu temannya memiliki ide ingin membuat brand muslim dengan produk yang lebih fashionable. El di minta untuk membantunya dalam mengembangkan brand-nya tersebut. Padahal saat itu El tidak terlalu mengerti tentang dunia fashion, kala itu El sempat merasa ragu untuk ikut terjun berbisnis busana muslim. Namun, akhirnya wanita berusia 51 tahun ini bergabung untuk mengembangkan salah satu brand hijabnya. Sekarang El memperluas bisnis dengan membuka toko busana muslim di Jakarta. Toko tersebut sekaligus

¹<http://www.Elzattastore.com> (diakses pada tanggal april 2 April 2019 pukul 16.40)

² <http://www.Elzattastore.com/tag/elzatta-katalog-1-tahun-17> (diakses pada tanggal april 2 April 2019 pukul 16.40)

dijadikan El sebagai tempat tinggal bersama suaminya. “Bentuknya rumah biasa yang dijadikan toko”. Tidak terlalu besar, dibelakangnya saya jadikan tempat tinggal”, kenang wanita berdarah Sumatera Barat ini.

El mengaku, di era 90an memasarkan hijab dan busana muslim sedikit sulit. Di era tersebut, hanya orang-orang tertentu saja yang menggunakan hijab. Hijab pun masih dipandang sebelah mata dan berkesan tua. “Saya mengenalkan hijab dengan ikut ke komunitas pengajian. Ada ibu-ibu pengajian jalan-jalan aku ikut. Kita benar-benar dari nol sampai akhirnya bisa ke Sarinah Thamrin”, kenang El. Pada tahun 2012 El memutuskan keluar dari pekerjaannya dan membentuk brand hijab sendiri bernama Elzatta Hijab di bawah naungan PT. Zatta Mulya. Di awal berdirinya, yaitu tepatnya tigabulan setelah berdiri, El pun mendapatkan hambatan pertama. Kala itu ia sempat digugat oleh sebuah lini ZARA.

Awalnya brand yang saya dirikan bernama “Zatta”, yang saya ambil dari nama putri saya. Namun tiga bulan setelah brand itu dipublikasikan pihak ZARA berkeberatan. Secara tidak sengaja saya menambahkan nama saya pada brand ini sehingga menjadi “Elzatta”, kata EL. Pada awal didirikannya brand Elzattaini, El hanya memiliki 17 pekerja dan hingga kini sudah lebih dari 500 orang karyawan. Wanita yang hobi travelling ini tidak menyangka bahwa produknya semakin di kenal masyarakat pada enam bulan pertama. Dan El memiliki staregi-strategi tersendiri untuk membuat produknya semakin dikenal oleh masyarakat. Salah satu strateginya yaitu dengan mensponsori hijab di sinetron “Tukang Bubur Naik Haji”. Tak disangka strategi tersebut berhasil dan membuat semakin banyak mitra yang membuka toko Elzatta Hijab.

Saat ini Elzatta Hijab telah memiliki 60 toko mitra, 23 toko resmi. Elzatta sendiri lebih menfokuskan berjualan kerudung. Hijab yang mengambil bahan dan diproduksi di Turki tersebut memiliki motif warna cerah dari bahan yang

lembut dan glossy 70% produknya adalah hijab dan sisanya 30% adalah busana muslim.³

2. Perkembangan Elzatta

Pada Era globalisasi menuntut persaingan antar perusahaan semakin ketat, manusia dituntut untuk dapat menerapkan semua efisiensi dan efektifitas dalam semua aktivitasnya, hal yang samajuga harus dilakukan oleh manusia dalam mempengaruhi kebutuhan mereka. Hal ini tentu saja mempengaruhi orang dalam memilih produk. Saat ini jilbab menjadi favorit masyarakat karena dianggap hijab merupakan suatu trend masa kini dikalangan masyarakat khususnya wanita.⁴

Banyak konsumen melakukan pembelian dengan mempertimbangkan kesukaan pada merek dan kesesuaian citra diri, karena dilihat dari masa ke masa trend dalam berbusana muslim saat ini menjadi objek utama wanita untuk selalu berpenampilan menarik, saat ini di kalangan masyarakat dalam memilih produk sangatlah penting, karena kesukaan pada merek yang sangat di minati dikalangan masyarakat karena produk tersebut sangat terjangkau oleh semua kalangan, dan seseorang juga dalam memilih produk tidak hanyadilihat dari kesukaan pada merek yang diinginkan tetapi juga produk tersebut dapat memberikan kesesuaian citra diri seseorang dalam memilih produk yang diinginkan oleh konsumen, dan memberikan kepuasan tersendiri dalam memilih produk yang dapat mewakili kesesuaian citra diri seseorang dalam memilih suatu produk.⁵

Daya saing sebuah merek diharapkan mampu mendorong pertumbuhan perusahaan. Komitmen demikian sebagai bentuk positif bagi suatu usaha tentunya jilbab. Saat ini jilbab juga mampu mendongkrak popularitas

³ <http://www.Elzattaonline.com>/katalog (diakses pada tanggal april 2 April 2019 pukul 16.40)

⁴ <http://www.elzatabandung.com/perkembangan-fashion-hijab-elzatta> (diakses pada tanggal april 2 April 2019 pukul 16.40)

⁵ <http://www.nafizagaleri.com/yuk-simak-sejarah-perkembangan-hijab-dari-zaman-ke-zaman-di-indonesia> (diakses pada tanggal april 2 April 2019 pukul 16.40)

masyarakat dalam memilih produk seperti halnya produk Elzatta dan juga tentang bagaimana berkompetisi secara sempurna dan menampilkan produk terbaik, kreatif dan efektif. Perkembangan pasar perusahaan penyedia produk jilbab Elzatta di Indonesia tumbuh semakin pesat dengan tumbuhnya pasar permintaan akan jilbab. Kira-kira enam hingga tujuh tahun lalu, gaya pemakaian hijab tidak seberagam sekarang dan tren-nya pun cenderung monoton. Namun dua atau tiga tahun belakangan ini trend hijab berkembang cukup pesat sehingga membuka peluang bisnis baru dengan berjualan busana muslim. Hal ini memberikan pengaruh terhadap pandangan bahwa perusahaan harus memperkenalkan produknya produknya kepada masyarakat agar para calon konsumen terdorong untuk membeli produk yang ditawarkan.⁶

Produk Elzatta sendiri berbeda dengan produk yang lainnya, karena selain memberikan kepuasan tersendiri dan saat ini produk Elzatta pun semakin dikenal di kalangan masyarakat, karena produk Elzatta merupakan produk yang menjadi keunggulan hijab buatan Indonesia di bandingkan dengan hijab dari Negara-negara lain sehingga mendapat tempat dihati para konsumen. Perbandingan produk Elzatta itu sendiri dengan produk yang lainnya adalah terdapat pada corak atau harga dan juga kualitasnya dan Elzatta juga menyediakan berbagai busana muslim dengan model yang lebih unik dan menarik karena kerudung maupun bajunya terkenal sangat simple dan modern dibandingkan dengan produk-produk hijab yang lain.⁷

3. Visi, Misi, dan Motto Elzatta

a. Visi Elzatta

Visi Elzatta adalah menjadi penjual jilbab terbaik dan memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen

⁶<http://www.elzatta.com/perkembangan-trend-hijab-dari-masa-ke-masa>
(diakses pada tanggal 2 April 2019 pukul 16.40)

⁷<http://www.m.dream.co.id/lifestyle/kisah-sukses-elzatta-sempat-digugat-pengadilan-1412094.html> (diakses pada tanggal 2 April 2019 pukul 16.40)

b. Misi Elzatta

- 1) Menjual produk dengan kualitas terbaik
- 2) Memberikan jaminan dan garansi produk pada konsumen
- 3) Bekerja sama dengan perusahaan jilbab lain untuk meningkatkan kualitas produk serta kualitas pelayanan pada konsumen.

c. Motto Elzatta

“Kepuasan pelanggan adalah kebanggaan kami.”⁸

4. Produk Elzatta

Berdasarkan hasil wawancara di Elzatta ada beberapa macam produk yang ada di Elzatta antara lain :⁹

a. Basic

Basic ini kegunaannya untuk memakai hijab agar tidak ada rambut (aurat) yang terlihat dan untuk lebih nyaman lagi ketika memakai hijab, basic ini juga seperti ciput yang dan biasanya basic ini dibuat sesuai ukuran permintaan hijabers yang akan memesan. Basic ini terbuat dari bahan chiffon, kaos dan masih banyak lagi lainnya. Di Elzatta tersedia Basic dengan berbagai macam motif, warna yang bisa menjadi pilihan hijabers dengan harga yang terjangkau untuk semua kalangan.

b. Scarf

Scarf biasanya dibuat dengan ukuran yang kecil. Panjang dan lebarnya sama, membentuk persegi empat sama sisi, dimulai dengan ukuran sekitar 30cm, atau lebih. Scarf ini juga dapat terbuat dari bahan apapun. Chiffon, sutra maupun bahan kaos. Scarf dengan aneka motif seringkali dikenakan dengan cara diikatkan ke leher atau kepala sebagai bando. Cara ini sangat dikenal di era 50-an, hingga kini masih sering dikenakan dengan istilah gaya ala perempuan pin-up. Scarf yang berukuran lebih besar bisa juga dikenakan

⁸ <http://www.elzatta.com> (diakses pada tanggal april 2 April 2019 pukul 16.40)

⁹ Hasil wawancara dengan Rival Frediyana (supervisor Elzatta Kudus) tanggal 29 maret 2019 di Outlet Elzatta Kudus.

sebagai hijab, dikenal juga dengan sebutan hijab segi empat. Dan di Elzatta juga tersedia banyak sekali koleksi scarf yang bisa di beli oleh hijabers dengan harga yang agak mahal tetapi kualitasnya juga bagus

c. Bergo

Bergo adalah kerudung instan atau kerudung langsung pakai yang ada pet / topinya. Biasanya orang-orang yang baru hijrah ke hijab syar'i masih belum familiar sama kata bergo kebanyakan muslimah yang tidak mau ribet suka banget pakai bergo, bergo ini biasanya terbuat dari bahan yang ringan dan nyaman seperti kaos / jersey, lycra/ spandex, chiffon, sutra, voile. Di Elzatta juga banyak bergo yang di jual dengan berbagai macam motif dan warna dan harganya juga ada yang murah dan ada juga yang mahal sesuai dengan kebutuhan hijabers.

d. Selendang

Selendang ini seperti hijab pasmina tetapi selendang ini biasanya dibuat sedikit lebih kecil ukurannya dibandingkan pasmina. Memakai selendang ini lebih mudah dan lebih instan dipakai biasanya juga selendang ini peminatnya lebih banyak dari kalangan remaja. Dikarena pemakaiannya yang sangat mudah dipakai dan dibentuk. Tetapi di Elzatta ini selendang dibuat dengan ukuran yang panjang karena biasanya para hijabers lebih nyaman memakai selendang yang agak panjang karena bisa dibentuk dengan model apapun.

e. Gamis

Gamis adalah pakaian muslim wanita (muslimah) dengan model baju menyatu antara atasan dan bawahan yang berbentuk lurus, panjang dan longgar untuk menutupi seluruh badan mulai dari leher sampai ke mata kaki. Busana gamis (abaya) awalnya berupa jubah hitam yang biasadikenakan oleh perempuan muslim di wilayah semenanjung Arab, bahan yang digunakan untuk pembuatan gamis ini biasanya memakai bahan kaos jersey. Gamis ini akan

terlihat cantik jika dari para designernya bisa membuat dengan perpaduan warna, bahan, motif-motif di baju atau bahkan dilengkapi dengan sehelai selendang sehingga baju terkesan lebih mewah. Elzatta memproduksi gamis dengan bahan yang bagus dan harganya juga cukup menengah ke atas karena pembuatan gamis ini lebih sulit dibandingkan membuat produk lainnya.

f. Tunik

Tunik ini adalah baju atau pakaian dengan ukuran yang longgar sehingga masing-masing size ukurannya akan lebih besar dibandingkan dengan model yang biasa. Tunik merupakan baju dengan model yang menutupi sebagian besar bagian badan seperti punggung, dada dan bahu. Tetapi ada juga tunik dengan model tanpa lengan. Tunik ini selain longgar juga kebanyakan dibuat lebih panjang sampai paha bahkan sampai lutut. Tunik yang berada di Elzatta ini juga modern tidak kuno dan harganya juga terjangkau oleh kalangan manapun.

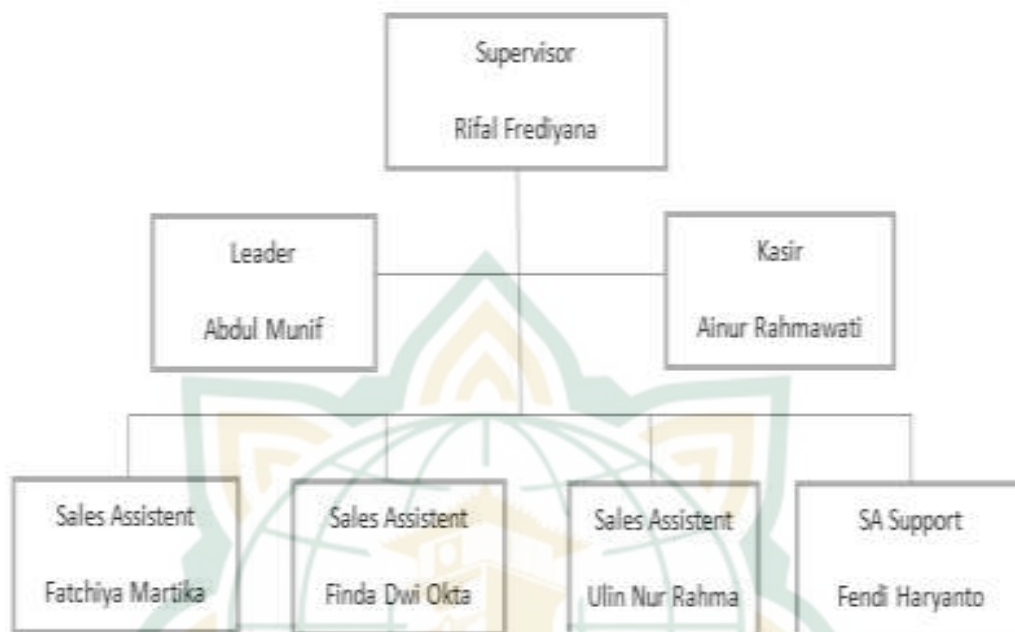
g. Zatta Men

Zatta Men ini adalah pakaian muslim laki-laki (baju kokoh) yang dibuat berbagai macam model tapi kebanyakan desainer ini biasanya membuat zatta men ini dengan model seperti kemeja tangan pendek dengan kancing ditengah dan ada juga model yang panjang sampai lutut. Bahan yang digunakan untuk membuat zatta men ini juga biasanya memakai bahan catton, memakai zatta men ini biasanya diperpadukan dengan memakai syall.

5. Struktur Organisasi

Demi mencapai tujuan yang telah direncanakan bersama dalam sebuah organisasi, maka perlu adanya pembentukan struktur organisasi. Melalui pembagian tugas yang jelas antar individu tersebut, diharapkan mampu memberikan hasil yang maksimal. Adapun struktur organisasi dari Outlet Elzatta Kudus adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Outlet Elzatta Kudus



Sumber : Hasil Wawancara dengan Ainur Rahmawati, 2019

B. Gambaran Umum Responden

Identitas responden merupakan segala sesuatu yang erat hubungannya dengan diri responden secara individu. Penelitian dilaksanakan di Outlet Elzatta Kudus, dengan respondennya adalah konsumen jilbab Elzatta. Jumlah responden yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah 86 responden, dengan berbagai latarbelakang (demografi). Untuk memberikan gambaran secara lebih rinci gambaran umum responden, dapat dibahas dalam sub bab berikut ini.

1. Jenis Kelamin Responden

Dilihat dari jenis kelamin responden kuantitas sepenuhnya responden adalah perempuan. Jenis responden ini berpotensi menentukan keputusan pembelian, karena pengalaman dan penilaian detail terkait religiusitas suatu produk beserta standard yang dituntutnya. Untuk memberikan gambaran secara lebih rinci, deskripsi jenis kelamin responden dinyatakan dalam diagram berikut ini.

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Presentase
Laki-laki	0	0%
Perempuan	86	100%
Jumlah	86	100%

Sumber: Data primer yang Diolah. 2019

Berdasarkan gambar 4.2 dapat diketahui bahwa dari 86 responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 0 responden (0%) dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 86 responden (100%).

2. Usia Responden

Sementara, dilihat dari usia responden mayoritas adalah usia dewasa. Golongan usia responden ini berpotensi menentukan keputusan pembelian, karena kompleksitas kebutuhan dan keinginan yang dituntutnya. Untuk memberikan gambaran secara lebih rinci deskripsi usia responden, selanjutnya dijelaskan dalam diagram di bawah ini:

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
21-25 tahun	40	40,46%
26-30 tahun	10	10,12%
31-35 tahun	8	8.9%
<20 tahun	23	23,27%
>35 tahun	5	5,6%
Jumlah	86	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Gambar 4.3 sebagaimana tersebut diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah berusia 21 s/d 25 tahun sebanyak 40 orang (46%). Kemudian responden yang berusia 26 s/d 30 tahun sebanyak 10 orang (12%), usia 31 s/d 35 tahun sebanyak 8

orang (9%), usia < 20 tahun sebanyak 23 orang (27%), dan terakhir usia > 35 tahun hanya sebanyak 5 orang (6%).

3. Pekerjaan Responden

Selanjutnya, dilihat dari pekerjaan responden (konsumen Elzatta Kudus) sebagian besar adalah pelajar dan mahasiswa. Kontek seperti itu, bisa jadi akan menentukan bentuk hubungan antar variabel yang menentukan keputusan pembelian konsumen atas citra dan kualitas suatu produk. Untuk memberikan gambaran secara lebih rinci deskripsi jenis pekerjaan responden, dijelaskan dalam diagram berikut ini:

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Presentase
pelajar/mahasiswa	38	36,42%
ibu rumah tangga	17	17,20%
lain-lain	22	22,25%
pegawai negeri	11	11,13%
Jumlah	86	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

gambar 4.4 sebagaimana tersebut diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 38 orang (40%). Kemudian sebagai ibu rumah tangga sebanyak 17 orang (20%), berprofesi lain-lain sebanyak 22 orang (25%), dan sebagai pegawai negeri hanya sebanyak 11 orang (13%).

4. Pendidikan Responden

Dilihat dari pendidikan responden, secara umum pendidikan responden cukup baik, hal itu ditunjukkan cukup besar yang sudah berpendidikan sarjana (S-1), meskipun sebagian besar masih berpendidikan SLTA. Untuk memberikan gambaran secara lebih rinci, dijelaskan dalam diagram berikut ini:

Tabel 4.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Keteraagan	Jumlah	Presentase
SMA	38	38,44%
Perguruan Tinggi	27	27,31%
SMP	15	15,18%
SD	6	6,7%
Jumlah	86	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Gambar 4.5 sebagaimana dinyatakan tersebut di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendidikan SMA yaitu sebanyak 38 orang (44%). Selanjutnya lulusan perguruan tinggi sebanyak 27 orang (31%), berpendidikan SMP sebanyak 15 orang (18%), dan berpendidikan SD sebanyak 6 orang (7%).

5. Pendapatan Responden

Dilihat dari pendapatan responden, mayoritas adalah berpenghasilan menengah ke bawah, meskipun yang berpenghasilan tinggi cukup besar. Untuk memberikan gambaran secara lebih rinci, dijelaskan dalam diagram berikut ini:

Tabel 4.5
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

Keteraagan	Jumlah	Presentase
500.000-1.000.000	34	34,39%
1.000.000-2.000.000	29	29,34%
> 2.000.000	17	17,20%
<500.000	6	6,7%
Jumlah	86	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Gambar 4.6 sebagaimana tersebut diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah yang berpenghasilan Rp 500.000Rp 1.000.000 sebanyak 34

orang (39%). Selanjutnya sebanyak 29 orang (34%) berpenghasilan Rp 1.000.000-Rp 2.000.000, sebanyak 17 orang berpenghasilan > Rp 2.000.000, dan yang berpenghasilan < Rp 500.000 hanya sebanyak 6 orang (7%).

C. Deskripsi Data

Hasil dari masing-masing jawaban responden tentang pengaruh religiusitas dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Variabel Religiusitas (X1)

Berdasarkan tabulasi jawaban responden mengenai religiusitas terhadap jilbab Elzattamaka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.6
Frekuensi Variabel Religiusitas (X1)

Item							Total R			
Pertanyaan	Total ST	(%)	Total T	(%)	Total CT	(%)		(%)	Total SR	(%)
P1	14	16,3	26	30,2	25	29	13	15,1	8	9,3
P2	7	8,1	29	33,7	33	38,4	14	16,3	3	3,5
P3	9	10,5	24	27,9	44	51,2	10	11,6	0	0
P4	12	14	24	27,9	29	33,7	16	18,6	5	5,8
P5	16	18,6	30	34,9	21	24,4	16	18,6	3	3,5
P6	17	19,8	29	33,7	18	20,9	15	17,4	7	8,1
P7	7	8,1	23	26,7	32	37,2	18	20,9	6	7
P8	6	7,0	26	30,2	38	44,2	10	11,6	6	7

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019.

Dari hasil penelitian pada tabel dapat dipahami bahwa:

- Pada item pernyataan 1, responden yang menjawab sangat rendah sebanyak 8 orang (9,3%), rendah 13 orang (15,1%), cukup tinggi 25 orang (29,0%), tinggi 26 orang (30,2%), sangat tinggi 14 orang (16,3%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai tingkat

keyakinan bahwa produk Elzatta adalah produk busana muslim yang sesuai dengan nilai-nilai syariat agama adalah tinggi.

- b) Pada item pernyataan 2, responden yang menjawab sangat rendah sebanyak 3 orang (3,5%), rendah 11 orang (12,8%), cukup tinggi 33 orang (38,4%), tinggi 29 orang (33,7%), sangat tinggi 7 orang (8,1%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai tingkat keyakinan produk Elzatta telah mencerminkan komitmen dan ketaatan pada aturan agama adalah cukup tinggi.
- c) Pada item pernyataan 3, responden yang menjawab sangat rendah sebanyak 0 orang (0%), rendah 10 orang (11,6%), cukup tinggi 44 orang (51,2%), tinggi 24 orang (27,9%), sangat tinggi 9 orang (10,5%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai menggunakan produk Elzatta karena sebuah Komitmen adalah cukup tinggi.
- d) Pada item pernyataan 4, responden yang menjawab sangat rendah sebanyak 5 orang (5,8%), rendah 16 orang (18,6%), cukup tinggi 29 orang (33,7%), tinggi 24 orang (27,9%), sangat tinggi 12 orang (14,0%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai tingkat kenyamanan dan ketenangan yang dirasakan saat menggunakan produk Elzatta adalah cukup tinggi.
- e) Pada item pernyataan 5, responden yang menjawab sangat rendah sebanyak 3 orang (3,5%), rendah 16 orang (18,6%), cukup tinggi 21 orang (24,4%), tinggi 30 orang (34,9%), sangat tinggi 16 orang (18,6%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai tingkat tingkat kegelisahan dan kekhawatiran saat menggunakan produk Elzatta adalah tinggi.
- f) Pada item pernyataan 6, responden yang menjawab sangat rendah sebanyak 7 orang (8,1%), rendah 15 orang (17,4%), cukup tinggi 18 orang (20,9%), tinggi 29 orang (33,7%), sangat tinggi 17 orang (19,8%). Kesimpulan data tersebut adalah mayoritas responden menilai tingkat keyakinan bahwa menggunakan produk Elzatta dapat menjaga kesehatan jasmani maupu rohani adalah cukup tinggi.

- g) Pada item pernyataan 7, responden yang menjawab tidak benar sebanyak 6 orang (7,0%), kurang benar 18 orang (20,9%), cukup benar 32 orang (37,2%), benar 23 orang (26,7%), sangat benar 7 orang (8,1%). Kesimpulan data tersebut adalah mayoritas responden menilai cukup benar bahwa tingkat keyakinan menggunakan produk Elzatta lebih mengutamakan kebaikan dan menghindari bahaya/efek samping pemakaian.
- h) Pada item pernyataan 8, responden yang menjawab tidak benar sebanyak 6 orang (7,0%), kurang benar 10 orang (11,6%), cukup benar 38 orang (44,2%), benar 26 orang (30,2%), sangat benar 6 orang (7,0%). Kesimpulan data tersebut adalah mayoritas responden menilai cukup benar tingkat keyakinan bahwa membeli produk Elzatta dapat mencapai risalah rohmatil lil alamin.

Selanjutnya dari 8 item pertanyaan tersebut yang telah disebar kepada 86 responden, maka total jawaban menjadi sebanyak 689 jawaban, tanggapan atau pernyataan responden. Adapun hasil jawaban responden berdasarkan tabel religiusitas di atas yang menanyakan tentang religiusitas menunjukkan jawaban sebagai berikut :

Sangat Tinggi/Sangat Benar (ST)	: 88 (13%)
Tinggi/Benar (T)	: 211 (31%)
Cukup Tinggi/Cukup Benar (CT)	: 240 (35%)
Rendah/Kurang Benar (R)	: 112 (16%)
Sangat Rendah/Tidak Benar (SR)	: 38 (5%)

Dari jawaban responden tentang religiusitas di atas menunjukkan bahwa konsumen menilai religiusitas yang dimiliki oleh produk Elzatta adalah cukup tinggi, yakni sebesar 35% yang berarti sebanyak 240 jawaban dari 689 item.

2. Variabel Gaya Hidup (X2)

Berdasarkan tabulasi jawaban responden mengenai kualitas produk terhadap jilbab Elzatta, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.7
Frekuensi Variabel Gaya Hidup (X2)

Item Pertanyaan	Total ST	(%)	Total T	(%)	Total CT	(%)	Total R	(%)	Total SR	(%)
P1	15	17,4	50	58,1	18	20,9	3	3,5	0	0
P2	17	19,8	53	61,6	10	11,6	5	5,8	1	1,2
P3	25	29,1	48	55,8	10	11,6	2	2,3	1	1,2
P4	19	22,1	52	60,5	11	12,8	1	1,2	3	3,5
P5	11	12,8	33	38,4	36	41,9	4	4,7	2	2,3
P6	11	12,8	35	40,7	31	36	6	7	3	3,5
P7	16	18,6	30	34,9	21	24,4	16	18,6	3	3,5
P8	12	14	28	32,6	22	25,6	17	19,8	7	8,1
P9	3	3,5	31	36	30	34,9	14	16,3	8	9,3
P10	17	19,8	29	33,7	18	20,9	15	17,4	7	8,1

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019.

Dari hasil penelitian pada tabel dapat dipahami bahwa:

- Pada item pernyataan 1, responden yang menjawab sangat rendah sebanyak 3 orang (0%), rendah 3 orang (3,5%), cukup tinggi 18 orang (20,9%), tinggi 50 orang (59,1%), sangat tinggi 15 orang (17,4%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai tingkat busana muslim Elzatta membantu penampilan anda dalam melakukan aktivitas pekerjaan adalah tinggi.
- Pada item pernyataan 2, responden yang menjawab sangat rendah sebanyak 1 orang (1,2%), rendah 5 orang (5,8%), cukup tinggi 10 orang (11,6%), tinggi 53 orang (61,6%), sangat tinggi 17 orang (19,8%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai tingkat pekerjaan yang sesuai menjadikan busana muslim Elzatta sebagai pilihan dalam menunjang aktivitas anda adalah tinggi.
- Pada item pernyataan 3, responden yang menjawab sangat rendah sebanyak 1 orang (1,2%), rendah 2 orang (2,3%), cukup tinggi 10 orang (11,6%), tinggi 48 orang (55,8%), sangat tinggi 25 orang (29,1%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai

tingkat keinginan anda dalam membeli produk Elzatta adalah tinggi.

- d) Pada item pernyataan 4, responden yang menjawab sangat rendah sebanyak 3 orang (3,5%), rendah 1 orang (1,2%), cukup tinggi 11 orang (12,8%), tinggi 52 orang (60,5%), sangat tinggi 19 orang (22,1%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai tingkat pengaruh komunitas atau kelompok hijabers anda terhadap pembelian jilbab Elzatta adalah tinggi.
- e) Pada item pernyataan 5, responden yang menjawab sangat rendah sebanyak 2 orang (2,3%), rendah 4 orang (4,7%), cukup tinggi 36 orang (41,9%), tinggi 33 orang (38,4%), sangat tinggi 11 orang (12,8%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai tingkat ketertarikan anda terhadap busana muslim Elzatta yang memiliki gaya syar'i adalah cukup tinggi.
- f) Pada item pernyataan 6, responden yang menjawab sangat rendah sebanyak 3 orang (3,5%), rendah 6 orang (7,0%), cukup tinggi 31 orang (36,0%), tinggi 35 orang (40,7%), sangat tinggi 11 orang (12,8%). Kesimpulan data tersebut adalah mayoritas responden menilai tingkat keinginan anda dalam membeli produk busana muslim Elzatta yang dipengaruhi oleh tampilan iklan yang dikemas menarik adalah tinggi
- g) Pada item pernyataan 7, responden yang menjawab sangat rendah sebanyak 3 orang (3,5%), rendah 16 orang (18,6%), cukup tinggi 21 orang (24,4%), tinggi 30 orang (34,9%), sangat tinggi 16 orang (18,6%). Kesimpulan data tersebut adalah mayoritas responden menilai tingkat ketertarikan anda membeli produk Elzatta karena pengaruh keluarga adalah tinggi
- h) Pada item pernyataan 8, responden yang menjawab sangat rendah sebanyak 7 orang (8,3%), rendah 17 orang (19,8%), cukup tinggi 22 orang (25,6%), tinggi 28 orang (32,6%), sangat tinggi 12 orang (14,0%). Kesimpulan data tersebut adalah mayoritas responden menilai tingkat kenyamanan bahan produk Elzatta ketika anda gunakan adalah tinggi

- i) Pada item pernyataan 9, responden yang menjawab sangat rendah sebanyak 8 orang (9,3%), rendah 14 orang (16,3%), cukup tinggi 30 orang (34,9%), tinggi 31 orang (36,0%), sangat tinggi 3 orang (3,5%). Kesimpulan data tersebut adalah mayoritas responden menilai tingkat kepercayaan anda terhadap produk Elzatta sudah terkenal di pasar adalah tinggi
- j) Pada item pernyataan 10, responden yang menjawab sangat rendah sebanyak 7 orang (8,1%), rendah 15 orang (17,4%), cukup tinggi 18 orang (20,9%), tinggi 29 orang (33,7%), sangat tinggi 17 orang (19,8%). Kesimpulan data tersebut adalah mayoritas responden menilai tingkat keterjaminan kualitas produk Elzatta terhadap harga yang ditawarkan adalah tinggi

Selanjutnya dari 10 item pertanyaan tersebut yang telah disebar kepada 86 responden, maka total jawaban menjadi sebanyak 860 jawaban, tanggapan atau pernyataan responden.

Dari 86 responden telah menjawab 10 item pertanyaan yang menanyakan tentang gaya hidup menunjukkan jawaban sebagai berikut: Sangat Tinggi/Sangat Benar (ST) : 146 (17%)
Tinggi/Benar (T) : 389 (45%)
Cukup Tinggi/Cukup Benar (CT) : 207 (24%)
Rendah/Kurang Benar (R) : 83 (10%)
Sangat Rendah/Tidak Benar (SR) : 35 (4%)

Dari jawaban responden tentang gaya hidup di atas menunjukkan bahwa konsumen menilai gaya hidup yang dimiliki oleh produk Elzatta adalah tinggi, yakni sebesar 45% yang berarti sebanyak 389 jawaban dari 860 item.

3. Variabel keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabulasi jawaban responden mengenai keputusan pembelian terhadap produk Elzatta, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.8
Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	Total ST	(%)	Total T	(%)	Total CT	(%)	Total R	(%)	Total SR	(%)
P1	16	18,6	30	34,9	21	24,4	16	18,6	3	3,5
P2	12	14	28	32,6	22	25,6	17	19,8	7	8,1
P3	3	3,5	30	34,9	30	34,9	15	17,4	8	9,3
P4	2	2,3	36	41,9	33	38,4	13	15,1	2	2,3
P5	9	10,5	32	37,2	30	34,9	10	11,6	5	5,8
P6	8	9,3	34	39,5	35	40,7	9	10,5	0	0
P7	9	10,5	42	48,8	22	25,6	10	11,6	3	3,5
P8	11	12,8	35	40,7	29	33,7	10	11,6	1	1,2
P9	7	8,1	23	26,7	32	37,2	18	20,9	6	7
P10	16	18,6	30	34,9	21	24,4	16	18,6	3	3,5

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019.

Dari hasil penelitian pada tabel dapat dipahami bahwa:

- a) Pada item pernyataan 1, responden yang menjawab sangat rendah sebanyak 3 orang (3,5%), rendah 16 orang (18,6%), cukup tinggi 21 orang (24,4%), tinggi 30 orang (34,9%), sangat tinggi 16 orang (18,6%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai membeli produk Elzatta sesuai akan kebutuhan *fashion* adalah tinggi.
- b) Pada item pernyataan 2, responden yang menjawab sangat rendah sebanyak 7 orang (8,1%), rendah 17 orang (19,8%), cukup tinggi 22 orang (25,6%), tinggi 28 orang (32,6%), sangat tinggi 12 orang (14,0%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai membeli produk Elzatta karena ragam model dan motif yang ditawarkan sesuai dengan apa yang diinginkan adalah tinggi.
- c) Pada item pernyataan 3, responden yang menjawab sangat rendah sebanyak 8 orang (9,3%), rendah 15 orang (17,4%), cukup tinggi 30 orang (34,9%), tinggi 30 orang (34,9%), sangat tinggi 3 orang (3,5%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai

membeli produk Elzatta karena kesesuaian informasi yang diberikan oleh keluarga, teman, atau tetangga adalah tinggi.

- d) Pada item pernyataan 4, responden yang menjawab sangat rendah sebanyak 2 orang (15,1%), rendah 13 orang (38,4%), cukup tinggi 33 orang (38,4%), tinggi 36 orang (41,9%), sangat tinggi 2 orang (2,3%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai membeli produk Elzatta karena kesesuaian informasi yang diperoleh dari TV, iklan, atau internet adalah tinggi.
- e) Pada item pernyataan 5, responden yang menjawab sangat rendah sebanyak 5 orang (5,8%), rendah 10 orang (11,6%), cukup tinggi 30 orang (34,9%), tinggi 32 orang (37,2%), sangat tinggi 9 orang (10,5%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai membeli produk Elzatta karena kesesuaian informasi yang diterima dari brosur / surat kabar adalah adalah tinggi.
- f) Pada item pernyataan 6, responden yang menjawab tidak benar sebanyak 0 orang (0%), kurang benar 9 orang (10,5%), cukup benar 35 orang (40,7%), benar 34 orang (39,5%), sangat benar 8 orang (9,3%). Kesimpulan data tersebut adalah mayoritas responden menilai cukup benar bahwa memilih produk Elzatta karena produk-produk tersebut mudah ditemukan di toko-toko terdekat.
- g) Pada item pernyataan 7, responden yang menjawab tidak benar sebanyak 3 orang (3,5%), kurang benar 10 orang (11,6%), cukup benar 22 orang (25,6%), benar 42 orang (48,8%), sangat benar 9 orang (10,5%). Kesimpulan data tersebut adalah mayoritas responden menilai benar membeli produk Elzatta memiliki banyak kelebihan dibanding busana muslim merek lain.
- h) Pada item pernyataan 8, responden yang menjawab tidak benar sebanyak 1 orang (1,2%), kurang benar 10 orang (11,6%), cukup benar 29 orang (33,7%), benar 35 orang (40,7%), sangat benar 11 orang (12,8%). Kesimpulan data tersebut adalah mayoritas responden

menilai benar bahwa berniat untuk terus menggunakan produk Elzatta karena merasa senang dan puas.

- i) Pada item pernyataan 9, responden yang menjawab tidak benar sebanyak 6 orang (7,0%), kurang benar 18 orang (20,9%), cukup benar 32 orang (37,2%), benar 23 orang (26,7%), sangat benar 7 orang (8,1%). Kesimpulan data tersebut adalah mayoritas responden menilai cukup benar kenyamanan dan kepercayaan menjadikan rekomendasi produk Elzatta kepada orang lain.
- j) Pada item pernyataan 10, responden yang menjawab tidak benar sebanyak 3 orang (3,5%), kurang benar 16 orang (18,6%), cukup benar 21 orang (24,4%), benar 30 orang (34,9%), sangat benar 16 orang (18,6%). Kesimpulan data tersebut adalah mayoritas responden menilai benar bahwa esenangan dan kepuasan menjadikan melakukan pembelian ulang terhadap produk Elzatta.

Selanjutnya dari 10 item pertanyaan tersebut yang telah disebar kepada 86 responden, maka total jawaban menjadi sebanyak 860 jawaban, tanggapan atau pernyataan responden.

Dari 86 responden telah menjawab 10 item pertanyaan yang menanyakan tentang keputusan pembelian menunjukkan jawaban sebagai berikut:

Sangat Tinggi/Sangat Benar (ST) : 93 (11%)
Tinggi/Benar (T) : 320 (37%)
Cukup Tinggi/Cukup Benar (CT) : 275 (32%)
Rendah/Kurang Benar (R) : 134 (15%)
Sangat Rendah/Tidak Benar (SR) : 38 (4%)

Dari jawaban responden tentang keputusan pembelian di atas menunjukkan bahwa konsumen menilai keputusan pembelian yang dimiliki oleh produk Elzatta adalah tinggi, yakni sebesar 37% yang berarti sebanyak 320 jawaban dari 860 item.

D. Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur keputusan suatu item dalam kuesioner atau skala. Apakah item-item pada kuesioner tersebut sudut tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur.¹⁰

Dalam menguji validitas instrumen , penulis menggunakan analisi SPSS. Berikut ini hasil pengujian validitas berdasarkan uji responden sebanyak 30 responden. Dengan menggunakan bantuan alat statistik SPSS diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:



¹⁰Duwi Priyanto, *Paham Analisa Statistika Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: MediaKom. 2010), Hal 90.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	keterangan
Religiusitas (X1)	P1	0,653	0,361	<i>Valid</i>
	P2	0,671	0,361	<i>Valid</i>
	P3	0,645	0,361	<i>Valid</i>
	P4	0,556	0,361	<i>Valid</i>
	P5	0,691	0,361	<i>Valid</i>
	P6	0,630	0,361	<i>Valid</i>
	P7	0,650	0,361	<i>Valid</i>
	P8	0,517	0,361	<i>Valid</i>
Gaya Hidup (X2)	P1	0,630	0,361	<i>Valid</i>
	P2	0,657	0,361	<i>Valid</i>
	P3	0,489	0,361	<i>Valid</i>
	P4	0,678	0,361	<i>Valid</i>
	P5	0,670	0,361	<i>Valid</i>
	P6	0,528	0,361	<i>Valid</i>
	P7	0,536	0,361	<i>Valid</i>
	P8	0,541	0,361	<i>Valid</i>
	P9	0,426	0,361	<i>Valid</i>
	P10	0,436	0,361	<i>Valid</i>
Keputusan Konsumen (Y)	P1	0,662	0,361	<i>Valid</i>
	P2	0,628	0,361	<i>Valid</i>
	P3	0,595	0,361	<i>Valid</i>
	P4	0,516	0,361	<i>Valid</i>
	P5	0,405	0,361	<i>Valid</i>
	P6	0,608	0,361	<i>Valid</i>
	P7	0,610	0,361	<i>Valid</i>
	P8	0,392	0,361	<i>Valid</i>
	P9	0,418	0,361	<i>Valid</i>
	P10	0,662	0,361	<i>Valid</i>

Sumber: Data yang Diolah. 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa r hitung pada kolom *correted item-total correlation* untuk masing masing item memiliki r hitung > r tabel (0.361) dan

bernilai positif, dengan semakin masing-masing item tersebut dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reabilitas Instrumen

Reabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsisten suatu alat ukur didalam mengukur gejala yang sama. Instrumen suatu kontrak atau variabel dikatakan riabel jika nilai yang sama dapat dalam proses pengujian dengan statistik *Cronbach's alpha* (α) > 0.60 . dan jika *Cronbach's alpha* ditemukan angka koefisien < 0.60 maka dikatakan tidak riabel.¹¹ Untuk menguji reabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis statistik SPSS dengan hasil berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reabilitas Instrumen

Variabel	<i>Realibility Coefficients</i>	Alpha	<i>Cronbeachs Alpha</i>	Keterangan
Religiusitas (X1)	8 item	0,60	0,775	Realibel
Gaya Hidup (X2)	10 item	0,60	0,732	Realibel
Keputusan Konsumen (Y)	10 item	0,60	0,727	Realibel

Sumber: Data yang Diolah. 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach's alpha* > 0.60 dengan demikian, semua variabel (X_1 , X_2 , dan Y) dapat dikatakan reliabel.

E. Uji Asumsi Klasik

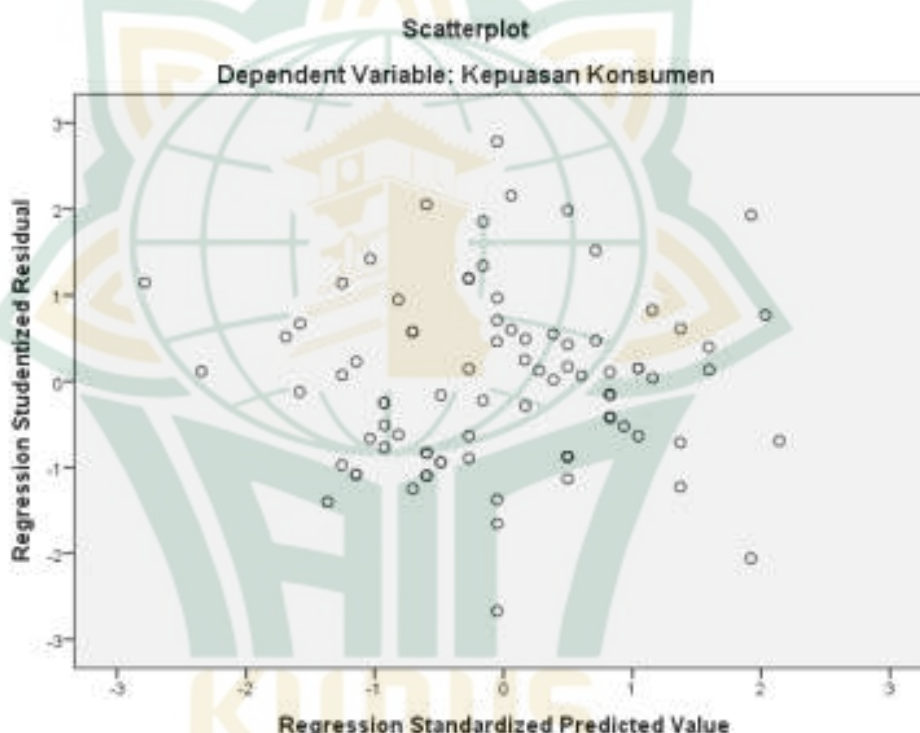
Uji asumsi klasik adalah pengujian pada variabel penelitian dan model regresi, apakah dalam variabel dan model regresinya terjadi kesalahan. Dalam penelitian ini menggunakan berbagai macam uji asumsi klasik yaitu:

¹¹Masrukin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: Media Ilmu Press, 2009), 171.

1. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidak samaan varian dari residual untuk semua pengamat pada pengamat lain. Jika varian dari residual satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut *Heteroskedastisitas* dan jika beda disebut dengan *Heteroskedastisitas*. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya *Heteroskedastisitas* dapat dilihat pada grafik *scatterplot* sebagai berikut:

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data yang Diolah, 2019

Berdasarkan gambar diatas grafis *scatterplot* menunjukkan bahwa ada polayang tidak jelas, serta ada titik yang menyebarkan diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar

variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.¹² Untuk mengetahui ada atau tidaknya Multikolinearitas didalam model regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Keduanya menunjukan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel lainnya. Nilai *Tolerance* > 0,10 atau dengan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi Multikolinearitas.

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikoliniearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.575	3.028		2.501	.014		
Religiutas	.416	.094	.407	4.441	.000	.726	1.377
Gaya Hidup	.414	.095	.399	4.357	.000	.726	1.377

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data yang Diolah. 2019

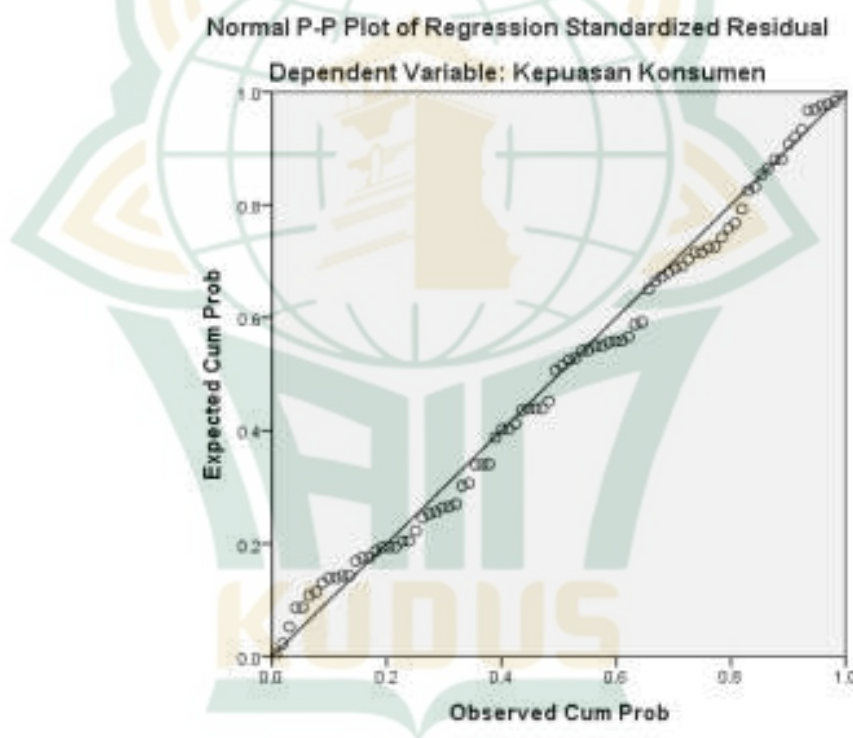
Berdasarkan tabel diatas.Hasil pengujian multikolinearitas yang dilakukan diketahui bahwa nilai VIF variabel religiusitas dan gaya hidup masing-masing sebesar 1.377 dan 1.377. Hal ini menunjukan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10 dan tidak ada variabel bebas yang memiliki *Tolerance* kurang dari 10% atau 0,1. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

¹²Masrukin, *Buku Latihan SPSS Aplikasi Statistik Deskriptif Dan Inferensial*, (Kudus: Media Ilmu Press , 2009), 180.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah populasi data bersifat normal atau tidak. Dalam penelitian untuk mengetahui apakah data bersifat normal atau tidak. Maka digunakan cara memperhatikan titik-titik pada *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* dari variabel terikat.¹³ Persyaratan dari uji normalitas adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

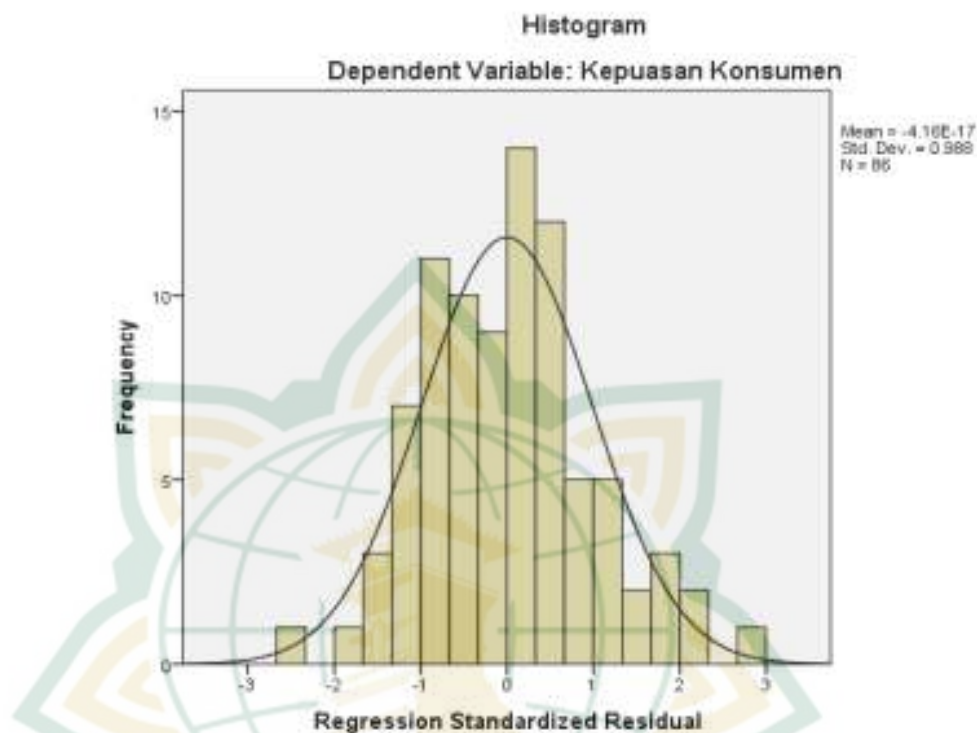
Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas Probability Plot



Sumber: Data yang Diolah. 2019

¹³ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program Ibm Spss*, (Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro, 2009), 125.

Gambar 4.4
Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram



Sumber: Data yang Diolah. 2019

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dan pada gambar diketahui bahwa distribusi data berbentuk lonceng (bell shaped), yakni distribusi data tersebut tidak mempunyai juling kekiri atau kekanan dan keruncingan kekiri atau ke kanan, maka dapat disimpulkan bahwa data residual bersifat normal karena memenuhi syarat normalitas.

4. Uji Autokorelasi

Jika autokorelasi pada penelitian ini menggunakan uji Durbin Watson (DW) dengan kriteria sebagai berikut ini:

- Jika nilai DW terletak antara batas atau *upper bound* (du) dan $(4-du)$, maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, berarti tidak ada autokorelasi.
- Bila nilai DW lebih rendah dari pada batas bahwa atau *lower bound* (dl). Maka koefisien autokorelasi

- lebih besar dari pada nol, berarti ada autokorelasi positif.
- Bila DW lebih besar dari pada (4-dl), maka koefisien autokorelasi lebih kecil dari pada nol. Berarti ada autokorelasi negatif.
 - Bila nilai DW terletak diantara atas (du) dan batas bawah (dl) atau DW terletak antara (4-du) dan (4-dl). Maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.¹⁴

Tabel 4.12
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.703 ^a	.494	.482		3.877	1.600

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup , Religiutas

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data yang Diolah. 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai d atau DW = 1,600 untuk menguji autokorelasi, maka nilai d dibandingkan dengan nilai du dan dl dalam tabel Durbin-Watson dengan menggunakan nilai signifikasi 5% dari jumlah sampel (n)= 86 dan jumlah variabel independen 2 (k=2). Maka dari Durbin-Watson diperoleh nilai dl= 1,6021dan nilai 4-dl = 2,3979 Karena hasil pengujiannya adalah $0 < d < dl$ atau $0 < 1,600 < 1,6021$. Dengan demikian maka berarti tidak ada autokorelasi.

¹⁴ Masrukin, *Buku Latihan SPSS Aplikasi Statistik Deskriptif Dan Inferensial*, (Kudus: Media Ilmu Press, 2009), 267.

F. Analisis data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen $X_1, X_2, \dots, X_n$ dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksikan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel berhubungan positif atau negatif.¹⁵

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji sejauh mana pengaruh antara variabel independen yaitu religiusitas dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Elzatta Kudus.

Adapun hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan berdasarkan tabel 4.11 dapat dijelaskan model persamaan regresi yang diperoleh adalah, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 7.575 + 0,416X_1 + 0,414X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

X_1 = Religiusitas

X_2 = Gaya Hidup

b_1, b_2 = Koefisien regresi untuk variabel X_1 , dan X_2

e = *Standart Error Estimate*

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

a. Nilai Konstanta

Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa konstanta bernilai positif yakni 7.575. nilai yang positif tersebut dapat diartikan bahwa jika variabel religiusitas dan gaya hidup diasumsikan nol (0), maka keputusan pembelian bernilai 7.575.

¹⁵Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistika 1(Statistik Deskriptif)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), 269.

- b. Koefisien regresi variabel religiusitas (X_1)
Variabel religiusitas (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di outlet Elzatta kudas sebesar 0,416. Artinya setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk religiusitas. Maka akan diikuti terjadi kenaikan keputusan pembelian.
- c. Koefisien regresi variabel gaya hidup (X_2)
Variabel gaya hidup (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di outlet Elzatta kudas sebesar 0,414. Artinya setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk gaya hidup. Maka akan diikuti terjadi kenaikan keputusan pembelian.

2. Uji Parsial (t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X_1 dan X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, dengan asumsi:¹⁶

- a. Tingkat signifikansi menggunakan 0,05 ($\alpha = 5\%$).
- b. H_0 diterima jika $-t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$.
- c. H_0 ditolak jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$.

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2.5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n - k - 1$ atau $86 - 2 - 1 = 83$ (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen). Dengan pengujian dua sisi (signifikansi = 0,025) diperoleh hasil untuk t tabel sebesar 1,988. diperoleh hasil untuk t hitung > nilai T tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai t hitung < nilai t tabel. maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan pada tabel 4.11 dapat diketahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

¹⁶Duwi Priyanto, *Paham Analisa Statistika Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: MediaKom. 2010), 68-69.

- a. Nilai t hitung X_1 diketahui sebesar 4,441 dimana selanjutnya dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,988, dengan demikian terlihat t hitung lebih besar dari t tabel ($4,441 > 1,988$). nilai Jadi dapat dikatakan variabel religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk elzatta kudas.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternative (H_1) yang menyatakan “terdapat pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian produk Elzatta Kudus”

- b. Nilai t hitung X_2 diketahui sebesar 4,357 dimana selanjutnya dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,988, dengan demikian terlihat t hitung lebih besar dari t tabel ($4,357 > 1,988$). Jadi dapat dikatakan variabel pemberian gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk elzatta kudas.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternative (H_2) yang menyatakan “terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Elzatta Kudus”

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1 dan X_2) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variabel dependen¹⁷.

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai Adjusted (R^2) Square sebesar 0,482 atau 48,2%. Hal ini berarti sebesar 48,2% model regresi dari penelitian ini menjelaskan variasi variabel keputusan

¹⁷ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program Ibm Spss*, (Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro, 2009). 87.

pembelian. Artinya 48,2% variasi variabel keputusan pembelian untuk pengaruh religiusitas, dan gaya hidup. Sedangkan sisanya ($100\% - 48,2\% = 51,8\%$) dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model (tidak diteliti).

4. Uji Simultan (F)

Uji inidigunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1 dan X_2) secara bersaa-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Uji F dilakukan dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Dengan ketentuan sebagai berikut:

- Tingkat signifikasi menggunakan 0,05 ($\alpha = 5\%$).
- H_0 diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$.
- H_0 ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Adapun hasil Uji F dengan menggunakan SPSS dalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum Squares	of Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1220.101	2	610.051	40.595	.000 ^b
	Residual	1247.294	83	15.028		
	Total	2467.395	85			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup , Religiutas

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 40,595 dengan nilai signifikasi 0.000. dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, df 1 (jumlah variabel -1) atau $3-1 = 2$. Dan df 2 ($n-k-1$) atau $86-2-1 = 83$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen). Diperoleh hasil untuk F hitung $> F_{tabel}$ yaitu 3,107. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai F hitung $> F_{tabel}$ yaitu $40,595 > 3,107$ dengan nilai signifikasi $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa

religiusitas dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian

Selain kehalalan, aspek religiusitas juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim terhadap suatu produk. Namun, aspek religiusitas dalam penelitian ini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti konsumen cenderung semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang maka semakin tinggi tingkat keputusan dalam pembelian. Religius menurut islam adalah menjalankan ajaran agama secara menyeluruh. Dalam surat Al-Baqarah ayat 208 Allah berfirman: “Hai orang-orang beriman, masuklah kamu kedalam Islam keseluruhan dan janganlah kamu turuti langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”. Dalam surat Al-Baqarah ayat 208 Allah memerintahkan kepada umat-Nya untuk beragama secara menyeluruh. Setiap muslim baik dalam berpikir, bersikap maupun bertindak, diperintahkan untuk melakukannya dengan cara islam. Dalam melakukan aktivitas ekonomi, sosial, politik atau aktivitas apapun, muslim diperintahkan untuk melakukannya sesuai dengan hukum islam dalam rangka beribadah kepada Allah (Ancok dan Suroso, 2011).¹⁸

Variabel religiusitas (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Outlet Elzatta Kudus yakni sebesar 0,416. Hal ini menyatakan bahwa setiap peningkatan religiusitas akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian produk pada konsumen sebesar 0,416 dengan asumsi variabel lain konstan. Selain itu juga dibuktikan dari hasil hipotesis yang ternyata nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yaitu $4,441 > 1,988$ atau nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H1 diterima bahwa terdapat pengaruh

¹⁸ Nadia Dwi Fitria, *Pengaruh Label Halal dan Aspek Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Impor*, Sripsi (Bogor: Institut Pertanian Bogor, 2016)

religiusitas terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Outlet Elzatta Kudus.

Hasil pengujian di atas adalah bukti empiris bahwa religiusitas produk merupakan determinan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal itu sejalan dengan teori Deneler (1990) dalam Esso dan Dibb (2004) menyatakan bahwa religiusitas adalah salah satu faktor pendorong penting dan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Bukti empiris yang mendukung hasil pengujian hipotesis adalah pernyataan responden (hasil angket) tentang religiusitas yang didalamnya meliputi indikator: keyakinan produk sesuai dengan nilai-nilai syariat, mencerminkan komitmen dan ketaatan, kenyamanan pada produk, produk dapat menjaga kesehatan jiwa baik jasmani maupun rohani, produk dapat mencapai tujuan rohmatal lil alamin. Mayoritas responden dengan berbagai indikatornya yang menunjukkan cukup tinggi (CT) sebesar 35%, menyatakan bahwa religiusitas dari keseluruhan indikator tersebut adalah cukup tinggi. Hal itu mampu meningkatkan rasa kepercayaan konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian pada produk Elzatta.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Nasrullah¹⁹, dhimas perdhita²⁰ dan yoiz Shofwa²¹, yang menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup merupakan pola hidup manusia yang tertuang pada aktifitas, minat dan opininya. Ketiga hal tersebut dapat mempengaruhi ^{perilaku} seseorang dalam

¹⁹Muhammad Nasrullah, *Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen terhadap Produk*, Vol.13 No.2, Desember 2015.

²⁰ Dhimas Perdhita, *Pengaruh Religiusitas Islam Konsumen Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Bun Prink Jember*, skripsi (Malang: Universitas Airlangga, 2014)

²¹ Yoiz Shofwa, *Pengaruh Kualitas dan Religiusitas terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada BSM Cabang Purwokerto*, Vol.4 No.1 Januari 2016.

melakukan pembelian suatu produk. Begitu juga keputusan pembelian hijab yang dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan psikologi pembel. Gaya hidup yang berubah seperti yang sekarang adanya *hijabers community* menuntut konsumen, khususnya kalangan mahasiswa untuk berbelanja hijab sesuai keinginan. Aktifitas mengoleksi hijab merupakan salah satu kegiatan yang juga berubah seiring dengan hadirnya *fashion* yang semakin berkembang, dimana kegiatan tersebut sudah menjadi kebiasaan bagi mereka yang mempunyai jiwa *stylish*. Ketertarikan akan membeli berbagai model hijab pun semakin besar karena konsumen di kalangan mahasiswa berpendapat bahwa dengan meniru kreasi hijab akan memberi suatu tingkat kepercayaan yang lebih bagi mereka yang *stylish*.²²

Variabel gaya hidup (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen di Outlet Elzatta Kudus yakni sebesar 0,414. Hal ini menyatakan bahwa setiap peningkatan gaya hidup akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian produk pada konsumen sebesar 0,414 dengan asumsi variabel lain konstan. Selain itu juga dibuktikan dari hasil hipotesis yang ternyata nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yaitu $4,357 > 1,988$ atau nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H2 diterima bahwa terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian jilbab pada konsumen di Outlet Elzatta Kudus.

Hasil pengujian di atas adalah bukti empiris bahwa gaya hidup merupakan determinan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan teori konsumen gaya hidup adalah pola gaya hidup seseorang yang diapresiasi dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup juga menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Bukti empiris yang mendukung hasil pengujian hipotesis adalah pernyataan responden (hasil angket) tentang gaya hidup, yang didalamnya meliputi indikator:

²² Riskiyana Ulfa, *Pengaruh Hijabers Community terhadap Gaya Hidup dan keputusan Pembelian Hijab Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember*, Vol. 1 No.1, 2014.

membantu penampilan dalam melakukan aktifitas, memberikan ketertarikan, iklan yang dikemas menarik, pengaruh keluarga, kenyamanan, kepercayaan yang dikenal dipasaran, kualitas produk yang ditawarkan. Mayoritas responden dengan berbagai indikatornya yang menunjukkan tinggi dan benar (T) sebesar 45%, menyatakan bahwa gaya hidup dari keseluruhan indikator tersebut adalah tinggi. Hal itu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap pembelian produk Elzatta.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Nurul Isnaini²³, Ida Ayu Hermaita Wijayanti²⁴ yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Religiusitas dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Analisis data menggunakan uji hipotesis data menggunakan uji F dan uji t. Berdasarkan nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel $40,595 > 3,107$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. ini berarti indikator yang menggambarkan variabel religiusitas dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif (H3) yang menyebutkan bahwa “terdapat pengaruh religiusitas dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen di Outlet Elzatta Kudus”, sehingga hipotesis tersebut diterima.

Dalam penelitian ini hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan Adjusted R square besarnya 0,482 atau 48,2%. Hal ini berarti sebesar 48,2% kemampuan model

²³ Siti Nurul Isnaini, *Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Merek Samsung*, skripsi (Batam: Akademi Akuntansi Permata Harapan, 2016).

²⁴ Ida Ayu Hermaita Wijayanti, *Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Pembelian Handphone Blackberry dengan Merek Sebagai Pemoderisasi*, Skripsi (Bali: Universitas Udayana, 2013).

regresi dari penelitian ini menerangkan variabel dependen. Artinya sebesar 48,2% variabel keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variansi dari variabel independen religiusitas dan gaya hidup. Sedangkan sisanya ($100\% - 48.2\% = 51,8\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian ini (tidak diteliti).

A

