BAB IV
HASIL PENELITIAN

A. SEKILAS GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

1. Profil Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung

Usaha gamis Syar'i merupakan idustri kecil pakaian jadi dengan pola marketing berbasis *E-Commerce*. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih dan banyaknya pengguna internet, Adzkia Hijab Syar'i mengiklankan produknya melalui internet, yaitu dengan cara memanfaatkan *social media* seperti Facebook, Twitter dan Instagram. Industri kecil ini merupakan salah satu usaha pembuatan gamis yang desainnya modern tetapi sesuai dengan syari'at Islam. Usaha ini didirikan pada tahun 2013 oleh pemuda yang bernama Arif Fatkhurrahman yang beralamat di Jl. Kimangunsarkoro, Desa.Beji, Kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung Jawa Timur, Kode pos 66218. Latar belakang berdirinya adalah berawal dari adik perempuan sang pemilik yang gemar menggunakan baju Syar'i (gamis), kemudian pemilik berinisiatif untuk memesankan baju Syar'i untuk adiknya ditempat saudaranya yang seorang penjahit. Setelah bajunya jadi sang adik menggunggah fotonya yang memakai baju Syar'i tersebut ke akun facebooknya dan kemudian ada salah seorang yang menanyakan atau berminat untuk membeli baju Syar'i tersebut. Dari hal ini pemilik menjadi terinspirasi untuk memproduksi baju Syar'i kemudian dijual. Dan dengan tekad yang kuat untuk berwirausaha maka beliau mencoba untuk mendirikan usaha baju Syar'i (gamis) yang diberi nama Adzkia Hijab Syar'i. Pada

mula usaha ini berdiri Bapak Arif dibantu oleh keluarga sebagai sumber modalnya dan dibantu saudara lainnya untuk menjahit.

Hasil dari produksinya, beliau sendiri dan saudara-saudaranya yang mempromosikan produknya lewat situs online yaitu facebook dan twitter. Dengan bertambahnya modal, bertambahnya pemasar (marketer) dan semakin dikenalnya gamis Adzkia Hijab Syar'i oleh konsumen, maka beliau memperluas usahanya dengan cara menambah tenaga kerja menjahit agar produksinya semakin meningkat, dan merekrut karyawan-karyawan, selain itu beliau juga menyewa sebidang ruko untuk beroperasinya usaha tersebut. Usaha baju Syar'i (gamis) Adzkia Hijab Syar'i mampu bertahan dan mengalami peningkatan karena baju Syar'i (gamis) yang dihasilkan memiliki kualitas produk yang bermutu, disamping itu Bapak Arif mampu memimpin dan mengembangkannya. Hal ini dapat dilihat dari semakin bertambahnya jumlah permintaan.[62]

2. Lokasi Perusahaan

Lokasi usaha baju Syar'i (gamis) Adzkia Hijab Syar'i di Jl. Mastrip no.33, Jepun, Kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung Jawa Timur Kode Pos 66218.

3. Produk

Produk yang ditawarkan oleh Usaha baju Syar'i (gamis) Adzkia Hijab Syar'i ini adalah jenis pakaian yang menutup aurat sesuai dengan syariat Islam. Jenis pakaian ini juga sering kita jumpai di butik-butik atau toko-toko yang menjual pakaian muslim. Disamping memiliki kualitas bahan yang bermutu dari

[62]Wawancara dengan Arif Fatkhurrohman, tanggal 25 Januari 2017 di Kantor Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung.

produk Adzkia Hijab Syar'i juga menyediakan pilihan model produk yang Syar'i namun tetap modern dan pilihan warna produk yang bervariasi .Hal itu dilakukan agar kosumen tertarik dan puas terhadap produk yang ditawarkan.

4. Harga

Penetapan harga baju Syar'i (gamis) ditentukan melalui Total biaya produksi dan biaya lain-lain. Harganya bervariasi, harga gamis mulai dari Rp 235.000,- – Rp 315.000,- dan harga jilbab mulai dari Rp 100.000,- – Rp 160.000,-.[63]

5. Promosi

Promosi yang dilakukan oleh Adzkia Hijab Syar'i adalah menggunakan strategi periklanan melalui internet (media sosial) seperti Facebook, Twitter dan Instagram. Adzkia Hijab Syar'i menggunakan Iklan Facebook atau *Facebook Ads* yaitu fitur yang ditawarkan oleh Facebook untuk mempromosikan atau mengiklankan suatu halaman atau *Fanpage* yang sebelumnya sudah dibuat oleh pengguna Facebook dengan jangkauan yang berbeda dan dapat diatur oleh pemasang iklan tersebut, jangkauan iklannya ini tergantung pembayaran iklan tersebut, iklan yang dipasang akan ditampilkan di sebelah kanan halaman Facebook.[64] Strategi yang lain yaitu dengan strategi promosi penjualan seperti memberi subsidi ongkos kirim dan diskon-diskon. Hal itu dilakukan untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk dari Adzkia Hijab Syar'i.

6. Distribusi

---

[63] Ibid., Arif Fatkhurrohman, tanggal 25 Januari 2017 di Kantor Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung.

[64] Lasmadiarta, *Extreme Facebook Marketing…*, hlm 85.

Hasil dari produksi gamis ini sebagian didistribusikan ke para distributor yang telah bekerjasama dengan Adzkia Hijab Syar'i. Distributor berperan penting dalam proses pendistribusian, semakin banyak distributor secara langsung akan meningkatkan jumlah produksi gamis ini serta penjualannya juga akan meningkat. Selain itu, usaha ini juga melayani pembeli yang langsung datang ke pusat usaha Adzkia Hjiab Syar'i store untuk memilih-memilih baju Syar'i (gamis) sesuai dengan keinginan tanpa adanya batas minimum pembelian.

7. Layout

Ruko yang dimiliki di daerah Jepun ini selain untuk pusat usaha/distribusi gamis, juga digunakan sebagai kantor dan tempat gamis-gamis hasil produksi diletakkan. Dimana dalam ruko ini pengunjung/pembeli yang akan melakukan pembelian secara langsung juga dapat memilih-milih sendiri gamis yang ingin dibeli dan juga ada karyawan yang akan siap melayani pembelian.

8. Struktur Organisasi Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung

Tabel 4.1

Struktur Organisasi Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung

No.	Nama	Alamat	Jabatan
1.	Arif Fatkhurrohman	Tulungagung	Pemimpin 1
2.	Itsna Faridatul Husna	Tulungagung	Pemimpin 2
3.	Annis Lailatul Fittriyyah	Tulungagung	Bag. Administrasi
4.	Yunita	Tulungagung	Bag. Administrasi
5.	Rahmah	Tulungagung	Bag. Administrasi
6.	Nurul	Tulungagung	Bag. Administrasi
7.	Triani	Tulungagung	Bag. Menjahit
8.	Atik	Tulungagung	Bag. Menjahit
9.	Dyah	Tulungagung	Bag. Menjahit
10.	Barokah	Tulungagung	Bag. Menjahit
11.	Nurmiyati	Tulungagung	Bag. Menjahit
12.	Sumi	Tulungagung	Bag. Menjahit
13.	Narti	Tulungagung	Bag. Menjahit
14.	Tini	Tulungagung	Bag. Menjahit
15.	Umi	Tulungagung	Bag. Menjahit
16.	Binti	Tulungagung	Bag. Menjahit
17.	Risa	Tulungagung	Bag. Menjahit
18.	Rudi Susanto	Tulungagung	Bag. Pengepakan
19.	Fajar	Tulungagung	Bag. Pengepakan
20.	Annas	Tulungagung	Bag. Kebersihan

Sumber: Wawancara dengan Bapak Arif Fatkhurrohman 2017.

Berdasarkan tabel 4.1 bahwa struktur organisasi Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung terdapat dua pemimpin yaitu Bapak Arif Fatkhurrohman dengan adikya yang bernama Itsna Faridatul Husna. Admin terdiri dari 4 orang yaitu Anis Lailatul Fitriyah, Yunita, Rahma dan Nurul. Empat orang admin ini ketika bekerja berada di Ruko atau kantor berada di Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung. Bagian menjahit terdiri dari 11 orang yaitu Triani, Atik, Dyah, Barokah, Nurmiyati, Sumi, Narti, Tini, Umi, Binti dan Risa. Para penjahit ini tidaklah bertempat di Ruko atau kantor, melainkan menjahit di rumah masing-masing, dan mereka juga sudah

menjadi langganan. Bagian pengepakan terdiri dari 3 orang yaitu Rudi Santoso, Fajar, dan Annas.

B. DESKRIPSI RESPONDEN

1. Deskripsi Berdasarkan Umur

Tabel 4.2

Umur Responden

Umur	Jumlah	Prosentase
< 20 tahun	80	33,33%
20 – 30 tahun	120	50%
> 30 tahun	40	16,66%
Jumlah	240	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2017.

Berdasarkan tabel 4.2 Diata, diketahui bahwa usia responden Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung yang diambil adalah responden yang berusia < 20 tahun sebanyak 80, responden yang berusia 20 – 30 tahun sebanyak 120, responden yang berusia > 30 tahun sebanyak 40, sebagian besar responden Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung yang membeli produk tersebut adalah yang berumur 20 – 30 tahun, karena pada umur tersebut merupakan umur pendewasaan, dimana pola pikir seseorang sudah terarah dan terencana dengan baik.

2. Deskripsi Jenjang Pendidikan

Tabel 4.3

Jenjang Pendidikan

Jenjang Pendidikan	Jumlah	Prosentase
SMA	80	33,33%
S1	120	50%
S2	40	16,66%
Jumlah	240	100%

Sumber: data primer yang telah diolah 2017.

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, diketahui bahwa pendidikan responden konsumen Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung yang berpendidikan SMA sejumlah 80 responden, S1 sejumlah 120 responden, dan S2 sejumlah 40 responden. Mayoritas konsumen Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung berasal dari responden yang berpendidikan S1 karena selain pendidikan, mereka ada yang sudah memiliki pekerjaan sampingan sebagai aktifitas diluar jam kuliah.

3. Deskripsi Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Pelajar / Mahasiswa	150	62,5%
PNS	50	20,83%
Wiraswasta	40	16,66%
Jumlah	240	100%

Sumber: data primer yang telah diolah 2017.

Berdasarkan tabel 4.4 Diatas, diketahui bahwa pekerjaan responden konsumen Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung pelajar atau mahasiswa sejumlah 150 responden, PNS sejumlah 50 responden, wiraswaswta sejumlah 40 responden. Mayoritas konsumen Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung berasal dari pelajar atau mahasiswa, karena pada masa itu merupakan fase dimana seseorang masih terpengaruh banyak dari beberapa faktor-baik eksteren maupun intern.

C. DESKRIPSI VARIABEL PENELITIAN

Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel bebas, yaitu sosial (X1), budaya (X2), pribadi (X3) dan psikologis (X4), dan satu variabel terikat yaitu keputusan

konsumen membeli busana (Y) Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung. Berdasarkan hasil penelitian dari 5 variabel yang ada, dapat diketahui tanggapan dari 240 konsumen sebagai responden dari penelitian ini. Berikut ini adalah tabel dan deskripsi tentang tanggapan dari responden konsumen Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung.

1. Variabel Sosial (X1)

Tabel 4.5
Variabel Sosial (X1)

Item pertanyaan	SS		S		N		TS		STS	
	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%
X1.1.1	84	35%	114	47,5 %	24	10%	15	6,25 %	3	1,25 %
X1.1.2	39	16,25 %	93	38,75 %	90	37,5 %	18	7,5 %	0	0
X1.2.1	0	0	117	48,75 %	108	45%	15	6,25 %	0	0
X1.2.2	96	40%	93	38,75 %	27	11,25 %	21	8,75 %	3	1,25 %
X1.3.1	48	20%	123	51,25 %	60	25%	6	2,6 %	3	1,25 %
X1.3.2	3	1,25 %	114	47,5 %	96	40%	21	8,75 %	6	2,6 %

Sumber: data primer yang telah diolah 2017.

Dari tabel 4.5, dapat diketahui bahwa variabel sosial (X1) dengan indikator kelompok acuan yang menyatakan bahwa membeli busana Adzkia Hijab Syar'i karena orang-orang disekitar juga membelinya.. Pada item pertanyaan

X1.1.1 mendapatkan respon sebanyank 84 responden (35%) menyatakan sangat setuju. Kemudian 114 responden (47,5%) menyatakan setuju, 24 responden (10%) menyatakan netral, 15 responden (6,25%) menyatakan tidak setuju dan 3 responden (1,25%) menyatakan sangat tidak setuju. Sebagian besar konsumen Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung menyatakan setuju dengan indikator kelompok acuan yang menyatakan bahwa membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung karena orang-orang disekitar juga membelinya. Berdasarkan item tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen mempertimbangkan pembelian berdasarkan orang-orang disekitarnya.

Pada item pertanyaan indikator kelompok acuan yang menyatakan bahwa membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung karena terpengaruh dari teman-teman. (X1.1.2) mendapatkan respon sebanyank 39 responden (16,25%) menyatakan sangat setuju. Kemudian 93 responden (38,75%) menyatakan setuju, 90 responden (37,5%) menyatakan netral, 18 responden (7,5%) menyatakan tidak setuju dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Sebagian besar konsumen Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung menyatakan setuju dengan indikator kelompok acuan yang menyatakan bahwa membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung

karena terpengaruh dari teman-teman. Berdasarkan item tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen mempertimbangkan pembelian berdasarkan teman-teman sekitar.

Pada item pertanyaan dari indikator keluarga yang menyatakan bahwa membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung karena terpengaruh dari kerabat. (X1.2.1) mendapatkan respon sebanyank 0 responden (0%) menyatakan sangat setuju. Kemudian 117 responden (48,75%) menyatakan setuju, 108 responden (45%) menyatakan netral, 15 responden (6,25%) menyatakan tidak setuju dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Sebagian besar konsumen Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung menyatakan setuju pada item pertanyaan dari indikator keluarga yang menyatakan bahwa membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung karena terpengaruh dari kerabat. Berdasarkan item tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen mempertimbangkan pembelian berdasarkan pengaruh dari kerabat.

Pada item pertanyaan dari indikator keluarga yang menyatakan bahwa membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung karena sebagian keluarga mempercayainya bahwa itu lebih baik. (X1.2.2) mendapatkan respon sebanyank 96 responden (40%) menyatakan sangat setuju. Kemudian 93

responden (38,75%) menyatakan setuju, 27 responden (11,25%) menyatakan netral, 21 responden (8,25%) menyatakan tidak setuju dan 3 responden (1,25%) menyatakan sangat tidak setuju. Sebagian besar konsumen Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung menyatakan sangat setuju pada item pertanyaan dari indikator keluarga yang menyatakan bahwa membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung karena sebagian keluarga mempercayainya bahwa itu lebih baik. Berdasarkan item tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen mempertimbangkan pembelian berdasarkan pengaruh dari keluarga.

Pada item pertanyaan dari indikator peran dan status yang menyatakan bahwa membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung karena sesuai dengan lingkungan kerja. (X1.3.1) mendapatkan respon sebanyank 48 responden (20%) menyatakan sangat setuju. Kemudian 123 responden (51,25%) menyatakan setuju, 60 responden (25%) menyatakan netral, 6 responden (2,6%) menyatakan tidak setuju dan 3 responden (1,25%) menyatakan sangat tidak setuju. Sebagian besar konsumen Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung menyatakan setuju pada item pertanyaan dari indikator keluarga yang menyatakan bahwa membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung karena sesuai dengan lingkungan kerja.

Berdasarkan item tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen mempertimbangkan pembelian berdasarkan pengaruh dari lingkungan kerja.

Pada item pertanyaan dari indikator peran dan status yang menyatakan bahwa membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung karena sesuai dengan jabatan. (X1.3.2) mendapatkan respon sebanyank 3 responden (1,25%) menyatakan sangat setuju. Kemudian 114 responden (47,5%) menyatakan setuju, 96 responden (40%) menyatakan netral, 21 responden (8,75%) menyatakan tidak setuju dan 6 responden (2,6%) menyatakan sangat tidak setuju. Sebagian besar konsumen Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung menyatakan setuju pada item pertanyaan dari indikator keluarga yang menyatakan bahwa membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung karena sesuai dengan jabatan. Berdasarkan item tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen mempertimbangkan pembelian berdasarkan pengaruh dari jabatan atau pangkat.

Berdasarkan keterangan diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel sosial (X1) bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dan netral terhadap keputusan konsumen dalam membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung,

karena pertimbangan dari indikator variabel sosial, yaitu kelompok acuan, keluarga serta Peran dan status.

2. Variabel Budaya (X2)

Tabel 4.6
Variabel Budaya (X2)

Item pertanyaan	SS		S		N		TS		STS	
	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%
X2.1.1	126	52,5 %	93	38,75 %	18	7,5%	3	1,25 %	0	0
X2.1.2	78	32,5 %	120	50%	27	11,25 %	15	6,25 %	0	0
X2.2.1	9	3,75 %	102	42,5 %	108	45%	15	6,25 %	6	2,6 %
X2.2.2	6	2,6 %	57	23,75 %	150	62,5 %	21	8,75 %	6	2,6 %

Sumber: data primer yang telah diolah 2017.

Dari tabel 4.6, dapat diketahui bahwa variabel budaya (X2) Pada item pertanyaan dari indikator budaya yang menyatakan bahwa membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung karena sesuai dengan lingkungan yang islami. (X2.1.1) mendapatkan respon sebanyank 126 responden (52,5%) menyatakan sangat setuju. Kemudian 93 responden (38,75%) menyatakan setuju, 18 responden (7,5%) menyatakan netral, 3 responden (1,25%) menyatakan tidak setuju dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Sebagian besar konsumen Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung menyatakan

sangat setuju pada item pertanyaan dari indikator budaya yang menyatakan bahwa membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung karena sesuai dengan lingkungan yang islami. Berdasarkan item tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen mempertimbangkan pembelian berdasarkan pengaruh dari budaya lingkungan sekitar.

Pada item pertanyaan dari indikator budaya yang menyatakan bahwa membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung karena modis dan praktis. (X2.1.2) mendapatkan respon sebanyank 78 responden (32,5%) menyatakan sangat setuju. Kemudian 120 responden (50%) menyatakan setuju, 27 responden (11,25%) menyatakan netral, 15 responden (6,25%) menyatakan tidak setuju dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Sebagian besar konsumen Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung menyatakan setuju pada item pertanyaan dari indikator budaya yang menyatakan bahwa membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung karena modis dan praktis. Berdasarkan item tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen mempertimbangkan pembelian berdasarkan pengaruh dari model dan jenis busana.

Pada item pertanyaan dari indikator kelas sosial yang menyatakan bahwa membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung karena sesuai dengan kelompok yang saya ikuti.

(X2.2.1) mendapatkan respon sebanyank 9 responden (3,75%) menyatakan sangat setuju. Kemudian 102 responden (42,5%) menyatakan setuju, 108 responden (45%) menyatakan netral, 15 responden (6,25%) menyatakan tidak setuju dan 6 responden (2,6%) menyatakan sangat tidak setuju. Sebagian besar konsumen Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung menyatakan netral pada item pertanyaan dari indikator kelas sosial yang menyatakan bahwa membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung karena sesuai dengan kelompok yang saya ikuti. Berdasarkan item tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen mempertimbangkan pembelian berdasarkan pengaruh dari kelompok yang diikuti.

Pada item pertanyaan dari indikator kelas sosial yang menyatakan bahwa membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung karena sesuai dengan martabat. (X2.2.2) mendapatkan respon sebanyank 6 responden (2,6%) menyatakan sangat setuju. Kemudian 57 responden (23,75%) menyatakan setuju, 150 responden (62,5%) menyatakan netral, 21 responden (8,75%) menyatakan tidak setuju dan 6 responden (2,6%) menyatakan sangat tidak setuju. Sebagian besar konsumen Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung menyatakan netral pada item pertanyaan dari indikator kelas sosial yang menyatakan bahwa membeli busana Adzkia Hijab Syar'i

Tulungagung karena sesuai dengan martabat. Berdasarkan item tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen mempertimbangkan pembelian berdasarkan pengaruh dari harkat dan martabat seseorang.

Berdasarkan keterangan diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel budaya (X2) bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dan netral terhadap keputusan konsumen dalam membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung, karena pertimbangan dari indikator variabel budaya, yaitu budaya dan kelas sosial.

3. Variabel Pribadi (X3)

Tabel 4.7
Variabel Pribadi (X3)

Item pertanyaan	SS		S		N		TS		STS	
	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%
X3.1.1	63	26,25 %	69	28,75 %	102	42,5 %	6	2,6 %	0	0
X3.1.2	132	55%	39	16,25	63	26,25 %	6	2,6 %	0	0
X3.2.1	144	60%	33	13,75 %	48	20%	6	2,6 %	9	3,75 %
X3.2.2	60	25%	66	27,5 %	96	40%	15	6,25 %	3	1,25 %
X3.3.1	81	33,33 %	108	45%	39	16,25	9	3,75 %	3	1,25 %
X3.3.2	78	32,5 %	69	28,75 %	81	33,33 %	12	5%	0	0
X3.4.1	39	16,25	93	38,75 %	90	37,5 %	18	7,5 %	0	0
X3.4.2	126	52,5 %	93	38,75 %	18	7,5%	3	1,25 %	0	0

Sumber: data primer yang telah diolah 2017.

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa variabel pribadi (X3) Pada item pertanyaan dari indikator usia dan tahap siklus hidup yang menyatakan bahwa membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung karena sesuai dengan umur. (X3.1.1) mendapatkan respon sebanyank 63 responden (26,25%) menyatakan sangat setuju. Kemudian 69 responden (28,75%) menyatakan setuju, 102 responden (42,5%) menyatakan netral, 6 responden (2,6%) menyatakan tidak setuju dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Sebagian besar konsumen Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung menyatakan netral pada item pertanyaan dari indikator usia dan tahap siklus hidup yang menyatakan bahwa membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung karena sesuai dengan umur. Berdasarkan item tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen mempertimbangkan pembelian berdasarkan pengaruh dari umur masing-masing konsumen.

Pada item pertanyaan dari indikator usia dan tahap siklus hidup yang menyatakan bahwa membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung karena sesuai dengan kehidupan sehari-hari. (X3.1.2) mendapatkan respon sebanyank 132 responden (55%) menyatakan sangat setuju. Kemudian 39 responden (16,25%) menyatakan setuju, 63 responden (26,25%) menyatakan netral, 6 responden (2,6%) menyatakan tidak

setuju dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Sebagian besar konsumen Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung menyatakan sangat setuju pada item pertanyaan dari indikator usia dan tahap siklus hidup yang menyatakan bahwa membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung karena sesuai dengan kehidupan sehari-hari. Berdasarkan item tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen mempertimbangkan pembelian berdasarkan pengaruh dari kehidupan sehari-hari masing-masing konsumen.

Pada item pertanyaan dari indikator pekerjaan dan lingkungan ekonomi yang menyatakan bahwa membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung karena harganya terjangkau. (X3.2.1) mendapatkan respon sebanyank 144 responden (60%) menyatakan sangat setuju. Kemudian 33 responden (16,25%) menyatakan setuju, 48 responden (20%) menyatakan netral, 6 responden (2,6%) menyatakan tidak setuju dan 9 responden (3,75%) menyatakan sangat tidak setuju. Sebagian besar konsumen Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung menyatakan sangat setuju pada item pertanyaan dari indikator pekerjaan dan lingkungan ekonomi yang menyatakan bahwa membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung karena harganya terjangkau. Berdasarkan item tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen

mempertimbangkan pembelian berdasarkan pengaruh dari harganya yang terjangkau.

Pada item pertanyaan dari indikator pekerjaan dan lingkungan ekonomi yang menyatakan bahwa membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung karena terbiasa dengan lingkungan ekonomi (X3.2.2) mendapatkan respon sebanyank 60 responden (25%) menyatakan sangat setuju. Kemudian 66 responden (27,5%) menyatakan setuju, 96 responden (40%) menyatakan netral, 15 responden (6,25%) menyatakan tidak setuju dan 3 responden (1,25%) menyatakan sangat tidak setuju. Sebagian besar konsumen Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung menyatakan netral pada item pertanyaan dari indikator pekerjaan dan lingkungan ekonomi yang menyatakan bahwa membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung karena terbiasa dengan lingkungan ekonomi saya. Berdasarkan item tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen mempertimbangkan pembelian berdasarkan pengaruh dari kebiasaan dengan lingkungan ekonomi konsumen.

Pada item pertanyaan dari indikator kepribadian dan konsep diri yang menyatakan bahwa membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung karena sesuai dengan penghasilan yang didapatkan (X3.3.1) mendapatkan respon sebanyak 81 responden (33,33%) menyatakan sangat setuju. Kemudian 108

responden (45%) menyatakan setuju, 39 responden (16,25%) menyatakan netral, 9 responden (3,75%) menyatakan tidak setuju dan 3 responden (1,25%) menyatakan sangat tidak setuju. Sebagian besar konsumen Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung menyatakan setuju pada item pertanyaan dari indikator kepribadian dan konsep diri yang menyatakan bahwa membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung karena sesuai dengan penghasilan yang didapatkan. Berdasarkan item tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen mempertimbangkan pembelian berdasarkan pengaruh dari penghasilan yang didapatkan.

Pada item pertanyaan dari indikator kepribadian dan konsep diri yang menyatakan bahwa membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung karena membuat seseorang percaya diri (X3.3.2) mendapatkan respon sebanyak 78 responden (32,5%) menyatakan sangat setuju. Kemudian 69 responden (28,75%) menyatakan setuju, 81 responden (33,33%) menyatakan netral, 12 responden (5%) menyatakan tidak setuju dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Sebagian besar konsumen Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung menyatakan netral pada item pertanyaan dari indikator kepribadian dan konsep diri yang menyatakan bahwa membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung karena membuat

seseorang percaya diri. Berdasarkan item tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen mempertimbangkan pembelian berdasarkan pengaruh dari percaya diri.

Pada item pertanyaan dari indikator kepribadian dan konsep diri yang menyatakan bahwa membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung karena membuat seseorang percaya diri (X3.3.2) mendapatkan respon sebanyak 78 responden (32,5%) menyatakan sangat setuju. Kemudian 69 responden (28,75%) menyatakan setuju, 81 responden (33,33%) menyatakan netral, 12 responden (5%) menyatakan tidak setuju dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Sebagian besar konsumen Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung menyatakan netral pada item pertanyaan dari indikator kepribadian dan konsep diri yang menyatakan bahwa membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung karena membuat seseorang percaya diri. Berdasarkan item tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen mempertimbangkan pembelian berdasarkan pengaruh dari percaya diri.

Pada item pertanyaan dari indikator gaya hidup dan nilai yang menyatakan bahwa membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung karena merasa lebih dihormati (X3.4.1) mendapatkan respon sebanyak 39 responden (16,5%) menyatakan sangat setuju. Kemudian 93 responden (38,75%)

menyatakan setuju, 90 responden (37,5%) menyatakan netral, 18 responden (7,5%) menyatakan tidak setuju dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Sebagian besar konsumen Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung menyatakan setuju pada item pertanyaan dari indikator gaya hidup dan nilai yang menyatakan bahwa membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung karena merasa lebih dihormati. Berdasarkan item tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen mempertimbangkan pembelian berdasarkan pengaruh dari gaya hidup dan nila.

Pada item pertanyaan dari indikator gaya hidup dan nilai yang menyatakan bahwa membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung karena mengikuti perkembangan zaman (X3.4.2) mendapatkan respon sebanyak 126 responden (52,5%) menyatakan sangat setuju. Kemudian 93 responden (38,75%) menyatakan setuju, 90 responden (37,5%) menyatakan netral, 18 responden (7,5%) menyatakan tidak setuju dan 3 responden (1,25%) menyatakan sangat tidak setuju. Sebagian besar konsumen Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung menyatakan sangat setuju pada item pertanyaan dari indikator gaya hidup dan nilai yang menyatakan bahwa membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung karena mengikuti perkembangan zaman. Berdasarkan item tersebut dapat disimpulkan bahwa

konsumen mempertimbangkan pembelian berdasarkan pengaruh dari perkembangan zaman.

Berdasarkan keterangan diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel pribadi (X3) bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju, setuju dan netral terhadap keputusan konsumen dalam membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung, karena pertimbangan dari indikator variabel pribadi, yaitu kelompok usia dan tahap siklus hidup , Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep, serta gaya hidup.

4. Variabel Psikologis (X4)

Tabel 4.8
Variabel Psikologis (X4)

Item pertanyaan	SS		S		N		TS		STS	
	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%
X4.1.1	96	40%	114	47,5 %	18	7,5%	12	5%	0	0
X4.1.2	99	41,25 %	111	46,25 %	21	8,75 %	3	1,25 %	6	2,6 %
X4.2.1	96	40%	96	40%	33	13,75 %	9	3,75 %	6	2,6 %
X4.2.2	99	41,25 %	114	47,5 %	15	6,25 %	12	5%	0	0
X4.3.1	39	16,25	93	38,75 %	90	37,5 %	18	7,5 %	0	0
X4.3.2	126	52,5	93	38,75	18	7,5%	3	1,25	0	0

		%		%				%		
X4.4.1	9	3,75 %	201	83,75 %	18	7,5%	12	5%	0	0
X4.4.2	6	2,6%	135	56,25 %	87	36,25 %	12	5%	0	0

Sumber: data primer yang telah diolah 2017.

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa variabel psikologis (X4) Pada item pertanyaan dari indikator proses psikologis utama yang menyatakan bahwa membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung karena keyakinan diri. (X4.1.1) mendapatkan respon sebanyank 96 responden (40%) menyatakan sangat setuju. Kemudian 114 responden (47,5%) menyatakan setuju, 18 responden (7,5%) menyatakan netral, 12 responden (5%) menyatakan tidak setuju dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Sebagian besar konsumen Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung menyatakan setuju pada item pertanyaan dari indikator proses psikologis utama yang menyatakan bahwa membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung karena keyakinan diri. Berdasarkan item tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen mempertimbangkan pembelian berdasarkan keyakinan diri.

Pada item pertanyaan dari indikator proses psikologis utama yang menyatakan bahwa membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung karena dorongan diri. (X4.1.2)

mendapatkan respon sebanyank 99 responden (41,25%) menyatakan sangat setuju. Kemudian 111 responden (46,25%) menyatakan setuju, 21 responden (8,75%) menyatakan netral, 3 responden (1.25%) menyatakan tidak setuju dan 6 responden (2,6%) menyatakan sangat tidak setuju. Sebagian besar konsumen Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung menyatakan setuju pada item pertanyaan dari indikator proses psikologis utama yang menyatakan bahwa membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung karena dorongan diri. Berdasarkan item tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen mempertimbangkan pembelian berdasarkan dorongan diri.

Pada item pertanyaan dari indikator persepsi yang menyatakan bahwa membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung karena bahan yang berkualitas serta mampu bersaing. (X4.2.1) mendapatkan respon sebanyank 96 responden (40%) menyatakan sangat setuju. Kemudian 96 responden (40%) menyatakan setuju, 33 responden (13,75%) menyatakan netral, 9 responden (3.75%) menyatakan tidak setuju dan 6 responden (2,6%) menyatakan sangat tidak setuju. Sebagian besar konsumen Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung menyatakan sangat setuju dan setuju pada item pertanyaan dari indikator persepsi yang menyatakan bahwa membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung karena bahan yang

berkualitas serta mampu bersaing. Berdasarkan item tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen mempertimbangkan pembelian berdasarkan bahan yang berkualitas serta mampu bersaing.

Pada item pertanyaan dari indikator persepsi yang menyatakan bahwa membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung karena modis dan sesuai dengan arus zaman (X4.2.2) mendapatkan respon sebanyank 99 responden (41,25%) menyatakan sangat setuju. Kemudian 114 responden (47,5%) menyatakan setuju, 15 responden (6,25%) menyatakan netral, 12 responden (5%) menyatakan tidak setuju dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Sebagian besar konsumen Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung menyatakan setuju pada item pertanyaan dari indikator persepsi yang menyatakan bahwa membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung karena modis dan sesuai dengan arus zaman. Berdasarkan item tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen mempertimbangkan pembelian berdasarkan modis dan sesuai dengan arus zaman.

Pada item pertanyaan dari indikator motivasi yang menyatakan bahwa membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung karena sebagai motivasi diri menuju islam yang modern dan baik (X4.3.3) mendapatkan respon sebanyank 39

responden (16,25%) menyatakan sangat setuju. Kemudian 93 responden (38,75%) menyatakan setuju, 18 responden (7,5%) menyatakan netral, 12 responden (5%) menyatakan tidak setuju dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Sebagian besar konsumen Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung menyatakan setuju pada item pertanyaan dari indikator motivasi yang menyatakan bahwa membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung karena sebagai motivasi diri menuju islam yang modern dan baik. Berdasarkan item tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen mempertimbangkan pembelian berdasarkan sebagai motivasi diri menuju islam yang modern dan baik.

Pada item pertanyaan dari indikator motivasi yang menyatakan bahwa membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung karena belajar menjadi muslimah sesuai syariah (X4.3.2) mendapatkan respon sebanyank 126 responden (52,5%) menyatakan sangat setuju. Kemudian 93 responden (38,75%) menyatakan setuju, 18 responden (7,5%) menyatakan netral, 3 responden (1,25%) menyatakan tidak setuju dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Sebagian besar konsumen Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung menyatakan sangat setuju pada item pertanyaan dari indikator motivasi yang menyatakan bahwa membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung karena belajar menjadi muslimah sesuai syariah.

Berdasarkan item tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen mempertimbangkan pembelian berdasarkan belajar menjadi muslimah sesuai syariah.

Pada item pertanyaan dari indikator memori yang menyatakan bahwa membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung karena teringat ketika melihat fashion muslimah (X4.4.1) mendapatkan respon sebanyank 9 responden (3,75%) menyatakan sangat setuju. Kemudian 201 responden (83,75%) menyatakan setuju, 18 responden (7,5%) menyatakan netral, 15 responden (5%) menyatakan tidak setuju dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Sebagian besar konsumen Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung menyatakan sangat setuju pada item pertanyaan dari indikator memori yang menyatakan bahwa membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung karena teringat ketika melihat fashion muslimah. Berdasarkan item tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen mempertimbangkan pembelian berdasarkan teringat ketika melihat fashion muslimah.

Pada item pertanyaan dari indikator memori yang menyatakan bahwa membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung karena terinspirasi dari iklan muslimah (X4.4.2) mendapatkan respon sebanyank 9 responden (3,75%) menyatakan sangat setuju. Kemudian 201 responden (83,75%)

menyatakan setuju, 18 responden (7,5%) menyatakan netral, 15 responden (5%) menyatakan tidak setuju dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Sebagian besar konsumen Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung menyatakan setuju pada item pertanyaan dari indikator memori yang menyatakan bahwa membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung karena terinspirasi dari iklan muslimah. Berdasarkan item tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen mempertimbangkan pembelian berdasarkan terinspirasi dari iklan muslimah.

Berdasarkan keterangan diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel psikologis (X4) bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju, setuju dan netral terhadap keputusan konsumen dalam membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung, karena pertimbangan dari indikator variabel pribadi, yaitu proses psikologis utama, persepsi, motivasi, memori.

D. ANALISIS DATA

1. Pembahasan Hasil Uji validitas dan Reabilitas

Sebelum dilakukan analisis, variabel perlu dipilih dan diseleksi. Selanjutnya dilakukan pengujian kelayakan variabel dengan melakukan pengujian validitas dan reabilitas terhadap variabel awal. Dalam penelitian ini untuk melakukan pengukuran terhadap nilai validitas dan reabilitas,

digunakan 240 sampel (n) awal, maka didapat derajat bebas (db) = n-2 = 238 dengan tingkat signifikan 5% diperoleh nilai r_{tabel} adalah **1,651**.

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya..

Hipotesis:

H_0 Butir pertanyaan tidak valid

H_0 Butir pertanyaan valid

Taraf signifikan

Statistic Uji:

$$r_{xy} \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{(n\Sigma x^2 - (\Sigma X)^{2)}}\sqrt{\sqrt{n\Sigma \mathrm{Y}^2} - (\Sigma Y)^{2)}}}$$

Kriteria keputusan: H_0ditolak jika $r_{xy} > r_{tabel}$

Untuk pengujian konsistensi validitas variabel yang sudah dinyatakan valid, dilakukan pengujian ulang tanpa diikutsertakan variabel yang tidak valid. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, r hitung terlihat pada *output Cronbach Alpha* kolom *Correlated Item-Total Correlated* (tabel 4.). sedangkan untuk melihat r table dengan *degree of freedom* (df) = n – 2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Dalam penelitian ini menggunakan jumlah sampel (n) = 240 dan besarnya df dapat dihitung 240 – 2 = 238, dengan df = 238 dan Alpha = 0,05 di dapat r tabel =

0,1279 Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka butir pertanyaan dinyatakan valid.

1) Hasil Uji Validitas Sosial (X1)

Tabel 4.9
Hasil uji validitas Sosial (X1)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	14.72	4.468	.514	.753
X1.2	14.89	5.428	.667	.518
X1.3	15.17	6.709	.549	.674

Sumber: data primer diolah hasil ouput SPSS 16, 2017.

Berdasakan tabel 4.9 di atas, seluruh item sosial dapat dinyatakan valid, hal ini terbukti dengan nilai *Correted Item-Total Correlation* lebih besar dibanding 0,1279. Dalam penelitian ini berarti semua item dalam instrument memenuhi persyaratan validitas atau benar secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

2) Hasil Uji Validitas Budaya (X2)

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Budaya (X2)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	6.54	1.681	.469	.[a]
X2.2	8.51	1.581	.469	.[a]

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Sumber: data primer diolah hasil ouput SPSS 16, 2017.

Berdasakan tabel 4.10 di atas, seluruh item budaya dapat dinyatakan valid, hal ini terbukti dengan nilai *Correted Item-Total Correlation* lebih besar dibanding 0,1279. Dalam penelitian ini berarti semua item dalam instrument memenuhi persyaratan validitas atau benar secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

3) Hasil Uji Validitas Pribadi (X3)

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas Pribadi (X3)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	23.94	12.862	.748	.844
X3.2	24.04	9.300	.902	.786
X3.3	24.01	13.343	.760	.842
X3.4	23.90	15.153	.626	.890

Sumber: data primer diolah hasil ouput SPSS 16, 2017.

Berdasakan tabel 4.11 di atas, seluruh item pribadi dapat dinyatakan valid, hal ini terbukti dengan nilai *Correted Item-Total Correlation* lebih besar dibanding 0,1279. Dalam penelitian ini berarti semua item dalam instrument memenuhi persyaratan validitas atau benar secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

4) Hasil Uji Validitas Psikologis (X4)

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Psikologis (X4)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	23.85	8.053	.805	.549
X4.2	23.94	7.528	.809	.545
X4.3	24.22	14.987	.206	.852
X4.4	24.89	12.911	.534	.733

Sumber: data primer diolah hasil ouput SPSS 16, 2017.

Berdasakan tabel 4.12 di atas, seluruh item psikologis dapat dinyatakan valid, hal ini terbukti dengan nilai *Correted Item-Total Correlation* lebih besar dibanding 0,1279. Dalam penelitian ini berarti semua item dalam instrument memenuhi persyaratan validitas atau benar secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

b) Uji Reliabilitas

Uji reabilitas merupakan pengujian kehandalan alat ukur untuk mengetahui sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang sama bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama, selama aspek yang diukur dalam responden tidak mengalami perubahan. Uji reabilitas menggunakan uji *Cronbach Alpha* (α) melalui perhitungan SPSS 16. Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

1) Hasil Uji Reliabilitas Sosial (X1)

Tabel 4.13
Uji Reliabilitas Sosial (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	3

Sumber: data primer diolah hasil ouput SPSS 16, 2017.

Berdasarkan pada tabel 4.13 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Alpha Cronbach's* yang lebih besar dari 0,60. Menurut Triton, hal tersebut menunjukkan bahwa instrumen tersebut dinyatakan *Reliable*. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini memiliki hasil pengukuran yang konsisten.

2) Hasil Uji Reliabilitas Budaya (X2)

Tabel 4.14
Uji Reliabilitas Budaya (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.639	2

Sumber: data primer diolah hasil ouput SPSS 16, 2017.

Berdasarkan pada tabel 4.14 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Alpha Cronbach's* yang lebih besar dari 0,60. Menurut Triton, hal tersebut menunjukkan bahwa instrumen tersebut dinyatakan *Reliable*. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini memiliki hasil pengukuran yang konsisten.

3) Hasil Uji Reliabilitas Pribadi (X3)

Tabel 4.15

Uji Reliabilitas Pribadi (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	4

Sumber: data primer diolah hasil ouput SPSS 16, 2017.

Berdasarkan pada tabel 4.15 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Alpha Cronbach's* yang lebih besar dari 0,60. Menurut Triton, hal tersebut menunjukkan bahwa instrumen tersebut dinyatakan *Reliable*. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini memiliki hasil pengukuran yang konsisten.

4) Hasil Uji Reliabilitas Psikologis (X4)

Tabel 4.16

Uji Reliabilitas Psikologis (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	4

Sumber: data primer diolah hasil ouput SPSS 16, 2017.

Berdasarkan pada tabel 4.16 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Alpha Cronbach's* yang lebih besar dari 0,60. Menurut Triton, hal tersebut menunjukkan bahwa instrumen tersebut dinyatakan *Reliable*. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini memiliki hasil pengukuran yang konsisten.

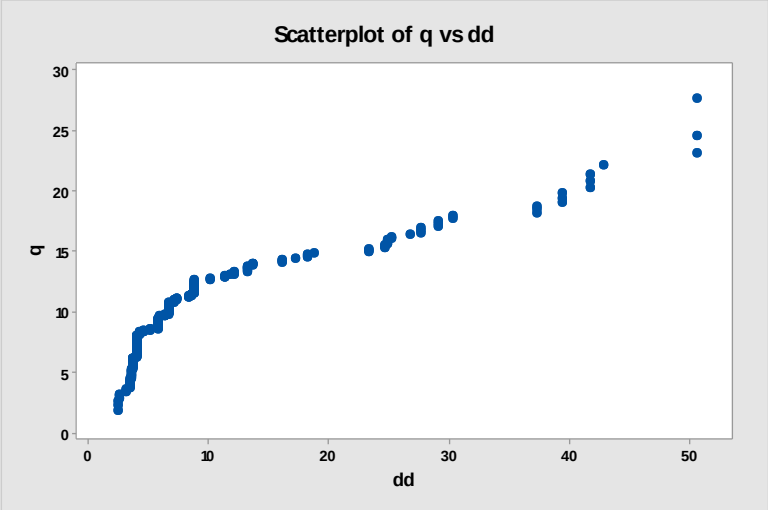
Berdasarkan analisis diatas dapat hasil pengukuran variabel-variabel tersebut reliabel untuk digunakan pada analisis selanjutnya yaitu analisis faktor. Selanjutnya variabel terebut akan dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui ketercukupan korelsi antar variabel awalnya. Korelasi ini dapat dilihat pada matriks korelasi antar variabel-variabel awalnya. *Tes statistic* yang digunakan adalah *Measure of Sampling Adequacy* (MSA), *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) *Measure of Sampling Adequecy* dan *Berlett test of sphericity*.

2. Analisis Faktor

a. Multivariate Normal

Gambar 4.1
Uji Multivariate Normal

Data Display
t 0.754167
distribusi data multinormal



Sumber: data primer diolah hasil output aplikasi minitab 17, 2017.

Berdasarkan tabel 4.1. Dari hasil uji multivariate normal diketahui *scatterplot of q vs dd* dengan menggunakan minitab 17

diatas yaitu *p-value* (0.754167 > 0,005). Jadi bisa disimpulkan bahwa data multivariate diatas adalah multinormal.

b. *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) *Measure of Sampling Adequecy* dan *Berlett test of sphericity*

Langkah yang dilakukan stelah variabel awal yang akan dimasukkan dalam analisis diperoleh, yaitu pengujian kecukupan sampel melalui indeks *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) *Measure of Sampling Adequecy* dan *Barlett's test of sphericity*. Indeks ini digunakan untuk meneliti ketepatan penggunaan analisis faktor. Apabila nilai KMO antara 0,5 sampai 1 dan signifikan *Barlett's test of sphericity* ini kurang dari level signifikan (α) yang digunakan dapat diartikan bahwa analisis faktor tepat digunakan.

Table 4.17
Hasil Uji KMO dan *Barlett's test of sphericity*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.733
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3.029E3
	Df	78
	Sig.	.000

Sumber: data primer diolah hasil ouput SPSS 16, 2017.

Tabel 4.17 Menunjukkan Hasil *output* pada *KMO andBarlett's Test* dan *Measure of Sampling Adequacy.* yang terdapat pada tabel di atas besarnya adalah 3.029E3 dengan signifikansi 0,000. Nilai KMO sebesar 0,693 diatas 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa analisis faktor tepat digunakan untuk menyederhanakan kumpulan 13 variabel

tersebut. Dengan demikian variabel-variabel dalam penelitian ini dapat diproses lebih lanjut.

c. Melakukan *factoring* dan rotasi

Sesudah semua variabel memiliki nilai yang mencukupi, tahap selanjutnya adalah melakukan proses inti dari analisis faktor, yaitu melakukan ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang sudah ada, sehingga terbentuk satu atau beberapa faktor. Dalam melakukan proses ekstraksi ini metode yang digunakan adalah *Principal Componenent Analysis*, setelah faktor terbentuk untuk mengetahui dari 10 variabel yang akan masuk dalam faktor mana, maka dilakukan proses rotasi dengan menggunakan metode varimax (bagian dari orthogonal).

Communalities pada dasarnya adalah jumlah variansi dari suatu variabel yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Lebih lengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.18 Berikut ini:

Table 4.18
Uji *Communalities*

Communalities

	Initial	Extraction
X1.1	1.000	.832
X1.2	1.000	.650
X1.3	1.000	.585
X2.1	1.000	.713
X2.2	1.000	.647
X3.1	1.000	.769
X3.2	1.000	.899
X3.3	1.000	.806
X3.4	1.000	.888
X4.1	1.000	.899
X4.2	1.000	.844
X4.3	1.000	.547
X4.4	1.000	.482

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: data primer diolah hasil ouput SPSS 16, 2017.

Pada tabel 4.18 di atas bahwa:

1. variabel kelompok acuan (X1.1) angkanya adalah 0,832 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 83,2% varians dari variabel kelompok acuan (X1.1) bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
2. Variabel keluarga (X1.2) angkanya adalah 0,650 hal ini menunjukkan bahwa 65,0% dari variabel keluarga (X1.2) dapat dijelaskan dari faktor yang terbentuk.

3. Variabel peran dan status (X1.3) angkanya adalah 0,585 hal ini menunjukkan bahwa 58,5% variabel peran dan status (X1.3) dapat dijelaskan dari faktor yang terbentuk.
4. Variabel budaya (X2.1) angkanya adalah 0,713 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 71,3% varians dari variabel budaya (X2.1) bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
5. Variabel kelas sosial (X2.2) angkanya adalah 0,647 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 64,7% varians dari variabel kelas sosial (X2.2) bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
6. Variabel usia dan tahap siklus hidup (X3.1) angkanya adalah 0,769 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 76,9% varians dari variabel usia dan tahap siklus hidup (X3.1) bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
7. Variabel pekerjaan dan lingkungan ekonomi (X3.2) angkanya adalah 0,899 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 89,9% varians dari variabel pekerjaan dan lingkungan ekonomi (X3.2) bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
8. Variabel kepribadian dan konsep diri (X3.3) angkanya adalah 0,806 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 80,6% varians dari variabel kepribadian dan konsep diri (X3.3) bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
9. Variabel gaya hidup (X3.4) angkanya adalah 0,888 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 88,8% varians dari variabel gaya hidup (X3.4) bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

10. Variabel proses psikologis utama (X4.1) angkanya adalah 0,899 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 89,9% varians dari variabel proses psikologis utama (X4.1) bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
11. Variabel persepsi (X4.2) angkanya adalah 0,844 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 84,4% varians dari variabel persepsi (X4.2) bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
12. Variabel motivasi (X4.3) angkanya adalah 0,547 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 54,7% varians dari variabel motivasi (X4.3) bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
13. Variabel memori (X4.4) angkanya adalah 0,482 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 48,2% varians dari variabel motivasi (X4.3) bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Tabel *communalities* pada dasarnya adalah jumlah varian (bisa dalam presentase), suatu variabel mula-mula yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Berdasarkan nilai-nilai yang ada pada tabel *communalities*, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel-variabel yang ada dapat dijelaskan didalam faktor yang terbentuk, semakin besar nilai *communalities* maka semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk. Tabel *total varience explained*, mengambarkan jumlah faktor yang terbentuk. Dalam melihat faktor yang terbentuk, maka harus dilihat pada nilai *eigen value*nya dan harus berada diatas angka 1, jika berada dibawah 1 maka dianggap tidak tepat. *Eigen value* menunjukkan kepentingan relatif masing-masing faktor dalam memghitung

varians dari total indikator yang ada. Jumlah angka *eigen value*, susunannya selalu diurutkan pada nilai yang terbesar sampai nilai yang terkecil.[65]

Melakukan *factoring* dan rotasi setelah semua variabel memenuhi syarat untuk dianalisis, tahap selanjutnya adalah melakukan proses inti dari analisis faktor, yaitu melakukan ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang ada, sehingga terbentuk satu atau beberapa faktor. Rotasi atau faktor dilakukan untuk mempermudah interpretasi dalam menentukan variabel-variabel mana saja yang tercantum dalam suatu faktor.

d. Penentuan Jumlah Faktor

Dalam penelitian ini penulis menentukan jumlah faktor dengan menggunakan *eigen value* dengan kriteria nilai eigen value > 1.[66] Susunan *eigen value* selalu diurutkan dari yang terbesar sampai terkecil. Untuk mengetahui jumlah faktor yang terbentuk dari hasil ekstraksi dapat dilihat pada tabel 4.19 *total variance explained*.

[65] Singgih Santoso, (2004), hal, 42.
[66] Imam Ghozali, (2005), hal, 257.

Tabel 4.19
Uji Total Variance Explained

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.305	48.499	48.499	6.305	48.499	48.499	3.515	27.038	27.038
2	2.140	16.465	64.963	2.140	16.465	64.963	3.071	23.620	50.658
3	1.118	8.600	73.564	1.118	8.600	73.564	2.978	22.905	73.564
4	.972	7.474	81.038						
5	.633	4.865	85.903						
6	.560	4.309	90.212						
7	.414	3.182	93.394						
8	.312	2.398	95.792						
9	.226	1.739	97.531						
10	.179	1.377	98.908						
11	.064	.493	99.401						
12	.054	.419	99.820						
13	.023	.180	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: data primer diolah hasil ouput SPSS 16, 2017.

Pada tabel 4.19 diatas dapat dilihat bahwa terdapat 13 variabel (*component*) yang dimasukkan kedalam analisis faktor, kelompok acuan (X1.1), keluarga (X1.2), peran dan status (X1.3), budaya (X2.1), kelas sosial (X2.2), usia dan tahap siklus hidup (X3.1), pekerjaan dan lingkungan ekonomi (X3.2), kepribadian dan konsep diri (X3.3), gaya hidup (X3.4), proses psikologis utama (X4.1), variabel Persepsi (X4.2), motivasi (X4.3), memori (X4.4). Pada tabel di atas hanya terdapat 3 faktor yang terbentuk, karena dengan 1 faktor angka *eigen value* masih di atas 1, dengan 2 faktor *eigen value* masih diatas 1, dengan 3 *eigen*

value faktor masih di atas 1. Jadi diketahui bahwa 3 faktor adalah jumlah yang paling optimal.

e. Interpretasi Faktor

Setelah terbentuk faktor, tahap selanjutnya adalah menginterpretasikan faktor-faktor yang terbentuk dengan melihat tabel *component matrix* yang menunjukkan distribusi ke-10 indikator tersebut pada 3 faktor yang terbentuk. Sedangkan angka-angka pada faktor tersebut adalah faktor loading yaitu faktor yang menunjukkan besarnya korelasi antara suatu variabel dengan faktor-faktor yang terbentuk.

Pada tabel 4.19 Yaitu tabel *component matrix* awal, hasil faktor belum bisa diinterpretasikan karena variabel-variabel yang ada hanya mengumpul pada satu atau beberapa faktor saja belum menyeluruh. Untuk itu perlu dilakukan rotasi faktor.

Rotasi ini dimaksudkan untuk mendapatkan tampilan data yang jelas dari nilai loading untuk masing-masing variabel terhadap faktor-faktor yang ada. Interpretasi ini didasarkan pada nilai loading terbesar dari masing-masing variabel terhadap faktor-faktor yang ada, jadi suatu variabel akan masuk ke dalam faktor yang memiliki nilai loading terbesar, setelah dilakukan perbandingan besar korelasi terhadap setiap baris. Tabel 4.15 Yaitu tabel *rotated component matrix* menunjukkan hasil dari rotasi faktor.

Component matrik menunjukkan distribusi variabel yang ada dengan faktor yang terbentuk. Sedangkan angka-angka pada tabel *component matrik* adalah *factor loading* yang menunjukkan besar korelasi antara suatu variabel dengan faktor yang ada. *Component matrix* hasil proses rotasi (*roated component matrix*) yang ditunjukkan pada tabel 4.19 Memperlihatkan distribusi variabel yang lebih jelas dan nyata. Kemudian diperoleh beberapa variabel yang mendominasi masing-masing faktor, yaitu sebagai berikut:

Tabel.4.20

Uji *Rotated Component Matrix*

Rotated Component Matrix[a]

	Component		
	1	2	3
X4.1	.905		.277
X4.2	.882		.256
X2.2	.774		.211
X4.4	.665	.198	
X1.3	.523	.245	.502
X1.1		.890	.194
X3.4	.222	.849	.343
X2.1	.362	.636	.422
X4.3		.629	.389
X1.2	.528	.609	
X3.2	.133	.405	.847
X3.3	.329	.160	.820
X3.1	.121	.300	.815

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 6 iterations.

Sumber: data primer diolah hasil ouput SPSS 16, 2017.

a. Faktor pertama, faktor ini merupakan faktor yang memiliki pengaruh terbesar yaitu dengan *eigenvalue* 6.305 dan mampu menjelaskan *variance total* sebesar 44.499% :
   1) Proses psikologis utama (X4.1) keyakinan diri dalam memakai busana Adzkia Hijab Syar'i serta dorongan diri dalam memakai busana Adzkia Hijab Syar'i. Karena variabel ini memiliki *loading* terbesar pada komponen 1, yaitu 0,905, maka variabel ini masuk ke dalam faktor 1.
   2) Persepsi (X4.2) membeli busana Adzkia Hijab Syar'i karna bahan yang berkualitas serta mampu bersaing serta modis dan sesuai dengan arus zaman. Karena variabel ini memiliki *loading* terbesar pada komponen 1, yaitu 0,882, maka variabel ini masuk ke dalam faktor 1.
   3) Kelas sosial (X2.2) membeli busana Adzkia Hijab Syar'i karena sesuai dengan kelompok yang saya ikuti serta sesuai dengan martabat. Karena variabel ini memiliki *loading* terbesar pada komponen 1, yaitu 0,774, maka variabel ini masuk ke dalam faktor 1.

4) Memori (X4.4) membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung karena teringat ketika melihat fashion muslimah serta terinspirasi dari iklan muslimah. Karena variabel ini memiliki *loading* terbesar pada komponen 1, yaitu 0,665, maka variabel ini masuk ke dalam faktor 1.
5) Peran dan status (X1.3) membeli busana Adzkia Hijab Syar'i karena sesuai dengan lingkungan kerja dan sesuai dengan lingkungan yang islami. Karena variabel ini memiliki *loading* terbesar pada komponen 1, yaitu 0,523, maka variabel ini masuk ke dalam faktor 1.

b. Faktor kedua, faktor ini merupakan faktor yang memiliki pengaruh terbesar kedua yaitu dengan *eigenvalue* 2.140 dan mampu menjelaskan *variance total* sebesar 16.465% :
1) Kelompok acuan (X1.1) membeli busana Adzkia Hijab Syar'i karena orang-orang disekitar juga membelinya serta terpengaruh dari teman-teman. Karena variabel ini memiliki *loading* terbesar pada komponen 2, yaitu 0,890, maka variabel ini masuk ke dalam faktor 2.
2) Gaya hidup (X3.4) membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung karena merasa lebih dihormati serta mengikuti perkembangan zaman. Karena variabel ini memiliki *loading* terbesar pada komponen 2, yaitu 0,849, maka variabel ini masuk ke dalam faktor 2.

3) Budaya (X2.1) membeli busana Adzkia Hijab Syar'i karena sesuai dengan lingkungan yang islami serta modis dan praktis. Karena variabel ini memiliki *loading* terbesar pada komponen 2, yaitu 0,636, maka variabel ini masuk ke dalam faktor 2.
4) Motivasi (X4.3) membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung karena sebagai motivasi diri menuju islam yang modern dan baik serta belajar menjadi muslimah sesuai syariah. Karena variabel ini memiliki *loading* terbesar pada komponen 2, yaitu 0,629, maka variabel ini masuk ke dalam faktor 2.
5) Keluarga (X1.2) membeli busana Adzkia Hijab Syar'i karena terpengaruh dari kearabat dan mempercayainya bahwa itu lebih baik. Karena variabel ini memiliki *loading* terbesar pada komponen 2, yaitu 0,609, maka variabel ini masuk ke dalam faktor 2.

c. Faktor ketiga, faktor ini merupakan faktor yang memiliki pengaruh terbesar ketiga yaitu dengan *eigenvalue* 1.118 dan mampu menjelaskan *variance total* sebesar 8.600:

1) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi (X3.2) membeli busana Adzkia Hijab Syar'i karena harganya terjangkau serta terbiasa dengan lingkungan ekonomi. Karena variabel ini memiliki *loading* terbesar pada komponen 3, yaitu 0,847, maka variabel ini masuk ke dalam faktor 2.
2) Kepribadian dan konsep diri (X3.3) membeli busana Adzkia Hijab Syar'i karena sesuai dengan penghasilan yang didapatkan serta

percaya diri. Karena variabel ini memiliki *loading* terbesar pada komponen 3, yaitu 0,820, maka variabel ini masuk ke dalam faktor 3.

3) Usia dan tahap siklus hidup (X3.1) membeli busana Adzkia Hijab Syar'i karena sesuai dengan umur serta sesuai dengan kehidupan sehari-hari. Karena variabel ini memiliki *loading* terbesar pada komponen 3, yaitu 0,815, maka variabel ini masuk ke dalam faktor 3.

f. Penamaan Faktor

Setelah mendapatkan 3 (tiga) faktor yang terbentuk dari 13 (tiga belas) faktor, langkah berikutnya adalah memberi nama pada tiga faktor tersebut. Penamaan faktor ini tergantung pada nama-nama faktor yang menjadi atau mendominasi pada suatu kelompok faktor tersebut.

Secara lengkap pembagian variabel-variabel berdasarkan faktor yang terbentuk dapat dilihat pada tabel 4.22 Variabel diurutkan berdasarkan nilai faktor loading dari yang terbesar. Untuk pemberian nama pada masing-masing faktor yang baru terbentuk bersifat subyektif, terkadang faktor yang memiliki nilai faktor loading tertinggi digunakan untuk memberi nama faktor.[67]

[67] Imam Ghojali, Aplikasi *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), hal, 258.

Tabel. 4.21
Hasil Pengelompokan Variabel ke dalam Faktor

Indikator	Faktor yang terbentuk	Eigen value	Loading faktor	% Variance	% Kumulatif
X4.1 Proses psikologis utama	Psikologis	6.305	0.905	48.499	48.499
X4.2 persepsi			0.882		
X2.2 kelas sosial			0.774		
X4.4 memori			0.665		
X1.3 peran dan status			0.523		
X1.1 Kelompok acuan	Sosial	2.140	0.890	16.465	64.963
X3.4 Gaya hidup			0.849		
X2.1 Budaya			0.636		
X4.3 Motivasi			0.629		
X1.2 Keluarga			0.609		
X3.2 Pekerjaan dan lingkungan ekonomi	Pribadi	1.118	0.847	8.600	73.564
X3.3 Kepribadian dan konsep diri			0.820		
X3.1 Usia dan tahap siklus hidup			0.815		

Sumber: data primer diolah 2017.

g. Interpretasi atas faktor yang telah terbentuk

Setelah melakukan factoring dan rotasi, langkah atau tahap selanjutnya adalah menginterpretasikan faktor yang telah terbentuk. Hal ini dilakukan agar dapat mewakili variabel-variabel anggota faktor tersebut. Pemberian nama dan konsep tiap faktor yang ditentukan berdasarkan makna umum variabel yang tercakup didalamnya atau pada nama-nama faktor yang menjadi atau mendominasi pada suatu kelompok faktor tersebut.[68]

[68] Zaini hasan dalam fajar s saputro, (2007).

1. Faktor 1

   Anggota faktor ini adalah proses psikologis utama, persepsi, kelas sosial, memori, peran dan status. Dengan melakukan generalisasi dari keempat variabel tersebut, faktor 1 selanjutnya dinamakan sebagai faktor psikologis.

2. Faktor 2

   Anggota faktor ini adalah kelompok acuan, gaya hidup, budaya, motivasi, keluarga. Dengan melakukan generalisasi dari keempat variabel tersebut, faktor 2 selanjutnya dinamakan sebagai faktor sosial.

3. Faktor 3

   Anggota faktor ini adalah pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, Usia dan tahap siklus hidup. Dengan melakukan generalisasi dari kedua variabel tersebut, faktor 3 selanjutnya dinamakan sebagai faktor pribadi.

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung adalah faktor psikologis, sosial, dan pribadi. dengan hasil olah data kuesioner konsumen Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung.