

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Profil Adzkia Hijab Syar'i

Usaha gamis syar'i merupakan industri kecil pakaian jadi. 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 Rt.02/ Rw.02, Desa.Beji, Kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung Jawa Timur 66218. Latar belakang berdirinya adalah berawal dari adik perempuan sang pemilik yang gemar menggunakan baju syar'i (gamis),kemudian pemilik berinisiatif untuk memesan baju syar'i untuk adiknya ditempat saudaranya yang seorang penjahit. Setelah bajunya jadi sang adik mengunggah 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.¹

Hasil dari produksinya, beliau sendiri dan saudara-saudaranya yang mempromosikan produknya lewat situs media. 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.

b. Lokasi Perusahaan

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

c. 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

¹Wawancara, Ibu Itsna Farida, Pukul : 10.00

butik-butik atau toko-toko yang menjual pakaian muslim. Disamping memiliki kualitas bahan yang bermutu dari 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 konsumen tertarik dan puas terhadap produk yang ditawarkan. Adapun produk Adzkia Hijab Syar'i yang dihasilkan dari tahun-tahun adalah :

1. Tahun 2013 = Gamis Sifon dan Gamis ManisQ
2. Tahun 2014 = Gamis Jusmine
3. Tahun 2015 = Gamis Blacksweet, Gamis vintage
4. Tahun 2016 = Gamis Ghaida, Gamis Etnik

d. 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.

e. Promosi

Promosi yang dilakukan oleh Adzkia Hijab Syar'i adalah menggunakan strategi periklanan melalui internet dan 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.

f. Distribusi

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, usahaini 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 batasminimum pembelian.

g. Layout

Ruko yang dimilikiberalamat di Jalan Mastrip No.33 Kelurahan Jepun Kabupaten Tulungagung 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.

h. Struktur organisai

Pemimpin 1 : Arif Fatkhurrohman

Pemimpin 2 : Itsna Faridatul Husna

Karyawan :

- Admin :
 1. Annis
 2. Yunita
 3. Rahmah
 4. Nurul

- Penjahit :

1. Triani	7. Narti
2. Atik	8. Tini
3. Dyah	9. Umi
4. Barokah	10. Binti
5. Nurmiyati	11. Risa
6. Sumi	

- Pengepakan :
 1. Rudi Susanto
 2. Fajar

- Petugas kebersihan : Annas²

B. Profil Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen gamis Adzkie Hijab Syar'i daerah Tulungagung. Adapun jumlah sampel yang ditentukan adalah sebanyak 89 konsumen dengan teknik *simple random sampling*. Setiap responden diberikan angket untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti.

²Wawancara, Ibu Itsna Farida, Pukul : 10.30

C. Deskripsi Responden

Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu peneliti akan menjelaskan mengenai data-data responden yang digunakan sebagai sampel yang diambil dari konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di daerah Tulungagung yaitu sebagai berikut:

Adapun data mengenai jenis kelamin responden dari konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Banyaknya Responden	Prosentase (%)
1	Laki-Laki	3	3,4%
2	Perempuan	86	96,6%
	Total	89	100%

Berdasarkan tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa responden berasal dari jenis kelamin Laki-laki dan perempuan yaitu sebanyak 89 responden. Responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 3 responden atau 3,4% sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 86 responden atau 96,6%. Dalam penelitian ini responden mayoritas berjenis kelamin perempuan. Hal ini dikarenakan mayoritas konsumen gamis dari Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung adalah berjenis kelamin perempuan. Karena gamis / baju yang diperjualbelikan memang model gamis untuk perempuan saja. Biasanya laki-laki membeli gamis di Adzkia Hijab syar'i hanya untuk memberikan sebagai hadiah kepada istri / pasangannya saja.

Adapun data mengenai usia responden konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Usia Responden

No	Usia Responden	Banyaknya responden	Prosentase (%)
1	12-18 tahun	3	3,3 %
2	19-25 tahun	24	26,11%
3	26-35 tahun	26	29,21%
4	36-45 tahun	28	31,4%
5	>46 tahun	8	9%
	Total	89	100%

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui tentang usia responden atau konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung yang diambil sebagai populasi, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia antara 12-18 tahun sebanyak 3 orang atau 3,3%, usia responden 19-25 tahun sebanyak 24 orang atau 26,11%, usia 26-35 tahun sebanyak 26 orang atau 29,21%, usia 36-45 tahun atau 31,4%, dan usia > 46 tahun sebanyak 8 orang atau 9%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung berusia 36-45 tahun.

Tabel 4.3

Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan	Banyaknya responden	Persentase (%)
Mahasiswa/pelajar	17	19,10%
swasta/wiraswasta	19	21,34%
PNS	13	14,60%
Ibu rumah tangga	14	15,73%
Lain-lain	26	29,21%
Total	90	100%

Dari jumlah responden sebesar 89 responden didapatkan hasil rata-rata pekerjaan konsumen gamis Adzkie Hijab Syar'i di Tulungagung adalah mahasiswa atau pelajar sebanyak 17 orang atau 19,10%, swasta atau wiraswasta sebanyak 19 orang atau 21,34%, PNS sebanyak 13 orang atau 14,60%, ibu rumah tangga sebanyak 14 orang atau 15,73%. Dan lain-lain sebanyak 26 orang atau 29,21%.

D. Deskripsi Variabel

Dari angket yang telah peneliti sebarkan kepada responden yang terdiri dari 24 pernyataan dan dibagi kedalam 3 kategori yaitu :

- a. 8 soal digunakan untuk mengetahui pemilihan harga yang diukur dari variabel harga (X1)
- b. 8 soal digunakan untuk mengetahui pemilihan promosi yang diukur dari variabel promosi (X2)

- c. 8 soal digunakan untuk mengetahui perilaku konsumen yang diukur dari variabel perilaku konsumen (Y)

Sedangkan hasil dari jawaban yang peneliti peroleh dari responden sebagaimana dipaparkan pada tabel berikut :

Tabel 4.4

Data Deskripsi Variabel Harga (X1)

Item	SS	S	N	TS	STS	JUMLAH
X1.1	31	57	1	0	0	89
X1.2	25	49	12	3	0	89
X1.3	31	46	9	3	0	89
X1.4	29	54	5	1	0	89
X1.5	29	55	3	2	0	89
X1.6	19	52	14	4	0	89
X1.7	14	58	13	4	0	89
X1.8	12	61	13	3	0	89

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa variabel harga mendapatkan respon terbanyak dari 89 responden yaitu sebanyak 57 responden dari pernyataan X1.1 responden memilih setuju, sebanyak 49 responden dari pernyataan X1.2 responden setuju, sebanyak 46 responden dari pernyataan X1.3 responden memilih setuju, sebanyak 54 responden dari pernyataan X1.4 responden memilih setuju, sebanyak 55 responden dari pernyataan X1.5 responden memilih setuju, sebanyak 52 responden dari pernyataan X1.6 responden memilih setuju, sebanyak 58 responden dari pernyataan X1.7 responden memilih setuju, sebanyak 61 responden dari pernyataan X1.8 responden memilih setuju, berarti dapat dinyatakan bahwa harga yang dikeluarkan adzkie hijab syar'i sesuai dengan kualitas

produk yang dihasilkan. Yang mana harga yang semakin mahal menandakan kualitas yang semakin baik juga sehingga harga dijadikan konsumen sebagai salah satu faktor untuk mengambil keputusan.

Tabel 4.5

Data Deskripsi Variabel Promosi (X2)

Item	SS	S	N	TS	STS	JUMLAH
X1.1	16	53	12	8	0	89
X1.2	25	49	12	3	0	89
X1.3	31	46	9	3	0	89
X1.4	12	61	13	3	0	89
X1.5	19	40	25	5	0	89
X1.6	17	49	17	6	0	89
X1.7	7	52	23	6	1	89
X1.8	8	52	15	14	0	89

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa variabel promosi mendapatkan respon terbanyak dari 89 responden yaitu sebanyak 53 responden dari pernyataan X1.1 responden memilih setuju, sebanyak 49 responden dari pernyataan X1.2 responden setuju, sebanyak 46 responden dari pernyataan X1.3 responden memilih setuju, sebanyak 61 responden dari pernyataan X1.4 responden memilih setuju, sebanyak 40 responden dari pernyataan X1.5 responden memilih setuju, sebanyak 49 responden dari pernyataan X1.6 responden memilih setuju, sebanyak 52 responden dari pernyataan X1.7 responden memilih setuju, sebanyak 52 responden dari pernyataan X1.8 responden memilih setuju, berarti dapat dinyatakan bahwa promosi yang dilakukan Adzkia Hijab Syar'i baik dan dapat diketahui oleh kalangan luas. Sehingga konsumen menganggap bahwa

promosi dijadikan sebagai salah satu penentu dalam mengambil perilaku pembelian konsumen.

Tabel 4.6

Data Deskripsi Variabel Perilaku Konsumen (Y)

Item	SS	S	N	TS	STS	JUMLAH
X1.1	31	57	1	0	0	89
X1.2	25	49	12	3	0	89
X1.3	31	46	9	3	0	89
X1.4	29	54	5	1	0	89
X1.5	29	55	3	2	0	89
X1.6	19	52	14	4	0	89
X1.7	29	55	3	2	0	89
X1.8	7	52	23	6	1	89

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa variabel perilaku konsumen mendapatkan respon terbanyak dari 89 responden yaitu sebanyak 57 responden dari pernyataan X1.1 responden memilih setuju, sebanyak 49 responden dari pernyataan X1.2 responden setuju, sebanyak 46 responden dari pernyataan X1.3 responden memilih setuju, sebanyak 54 responden dari pernyataan X1.4 responden memilih setuju, sebanyak 55 responden dari pernyataan X1.5 responden memilih setuju, sebanyak 52 responden dari pernyataan X1.6 responden memilih setuju, sebanyak 55 responden dari pernyataan X1.7 responden memilih setuju, sebanyak 52 responden dari pernyataan X1.8 responden memilih setuju, berarti dapat dinyatakan bahwa dari hasil jawaban diatas responden lebih banyak memilih jawaban setuju ini berarti konsumen menganggap bahwa pernyataan dalam angket yang diajukan sesuai dengan persepsi konsumen

yang mana ada beberapa faktor yang menjadi penentu konsumen dalam mengambil perilaku pembelian konsumen.

E. Pengujian Hipotesis

1. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Dalam uji validitas dilakukan pengujian validitas setiap item soal dan dilakukan uji validitas seluruh variabel. Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya butir instrumen. Dalam penelitian ini, validitas dari indikator dianalisis menggunakan *df* (*degree of freedom*) dengan rumus $df = n - 2$, dimana n = jumlah sampel. Jadi *df* yang digunakan adalah $89 - 2 = 87$ dengan α sebesar 5%, maka menghasilkan nilai r tabel sebesar 0,1755. Jika r hitung (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item – Total Correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir pernyataan dikatakan valid.³

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas X₁

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item_1	0,420	0,1755	Valid
Item_2	0,664	0,1755	Valid
Item_3	0,594	0,1755	Valid
Item_4	0,641	0,1755	Valid
Item_5	0,592	0,1755	Valid
Item_6	0,495	0,1755	Valid
Item_7	0,556	0,1755	Valid
Item_8	0,583	0,1755	Valid

Sumber : Lampiran 4

³ Ridwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika Untuk Penelitian: Pendidikan Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), Hlm. 353

Berdasarkan pengujian pada tabel uji validitas diatas, diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari semua indikator variabel harga lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu (Item_1) $0,420 > 0,1755$, (Item_2) $0,664 > 0,1755$, (Item_3) $0,594 > 0,1755$, (Item_4) $0,641 > 0,1755$, (Item_5) $0,592 > 0,1755$ (Item_6), $0,495 > 0,1755$, (Item_7) $0,556 > 0,1755$, (Item_8) $0,583 > 0,1755$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas X₂

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item_1	0,639	0,1755	Valid
Item_2	0,651	0,1755	Valid
Item_3	0,450	0,1755	Valid
Item_4	0,413	0,1755	Valid
Item_5	0,683	0,1755	Valid
Item_6	0,537	0,1755	Valid
Item_7	0,430	0,1755	Valid
Item_8	0,364	0,1755	Valid

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan pengujian pada tabel uji validitas diatas, diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari semua indikator variabel promosi lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu (Item_1) $0,639 > 0,1755$, (Item_2) $0,651 > 0,1755$, (Item_3) $0,450 > 0,1755$, (Item_4) $0,413 > 0,1755$, (Item_5) $0,683 > 0,1755$ (Item_6), $0,537 > 0,1755$, (Item_7) $0,430 > 0,1755$, (Item_8) $0,364 > 0,1755$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari promosi yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Y

No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Item_1	0,424	0,1755	Valid
Item_2	0,665	0,1755	Valid
Item_3	0,617	0,1755	Valid
Item_4	0,678	0,1755	Valid
Item_5	0,713	0,1755	Valid
Item_6	0,440	0,1755	Valid
Item_7	0,713	0,1755	Valid
Item_8	0,231	0,1755	Valid

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan pengujian pada tabel uji validitas diatas, diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari semua indikator variabel perilaku konsumen lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu (Item_1) $0,424 > 0,1755$, (Item_2) $0,665 > 0,1755$, (Item_3) $0,617 > 0,1755$, (Item_4) $0,678 > 0,1755$, (Item_5) $0,713 > 0,1755$, (Item_6) $0,440 > 0,1755$, (Item_7) $0,713 > 0,1755$, (Item_8) $0,231 > 0,1755$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari perilaku konsumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dalam suatu penelitian dilakukan karena keterandalan instrumen berkaitan dengan keajekan dan taraf kepercayaan terhadap instrumen penelitian tersebut. Dalam penentuan tingkat reliabilitas suatu instrument penelitian dapat diterima bila memiliki koefisien alpha lebih besar dari 0,60 ($>0,60$). Berikut hasil dari pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10

Hasil Uji Reliabilitas X₁

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.700	8

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reabilitas diatas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel harga lebih besar dari 0,60 yaitu $0,700 > 0,60$, ini berarti variabel harga realible.

Tabel 4.11

Hasil Uji Reliabilitas X₂

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.617	8

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reabilitas diatas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel promosi lebih besar dari 0,60 yaitu $0,617 > 0,60$, ini berarti variabel promosi realible.

Tabel4.12

Perilaku Konsumen Y

Cronbach's Alpha	N of Items
.671	8

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reabilitas diatas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel perilaku konsumen lebih besar dari 0,60 yaitu $0,671 > 0,60$, ini berarti variabel perilaku konsumen reliable.

Dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach's alpha lebih dari 0,60 (>0.60), yang artinya semua variabel dikatakan reliable. Dengan demikian pengolahan data dapat dilanjutkan ke langkah selanjutnya.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengecek apakah data penelitian berasal dari populasi yang sebenarnya normal. Untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak maka dilakukan pengujian dengan pendekatan *Kolmogorow-Smirnov*.⁴ Kemudian pengolahannya menggunakan aplikasi software SPSS 21. Berikut hasil perhitungannya

⁴ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: PT Prestasi Pustakarya, 2009), hlm 80.

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Harga	Promosi	Perilaku Konsumen
N		89	89	89
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	32.90	30.99	32.96
	Std. Deviation	3.038	3.249	2.977
Most Extreme Differences	Absolute	.116	.094	.120
	Positive	.116	.086	.120
	Negative	-.080	-.094	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		1.094	.888	1.134
Asymp. Sig. (2-tailed)		.183	.410	.153

Sumber : Lampiran 6

Dari tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh angka probabilitas atau *Asym.Sig. (2-tailed)*. Nilai ini dibandingkan dengan 0.05 (dalam kasus ini menggunakan taraf signifikansi atau $\alpha = 5\%$) untuk pengambilan keputusan dengan pedoman :

- a) Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas < 0.05 , distribusi data adalah tidak normal.
- b) Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas > 0.05 , distribusi data adalah normal.

Dari tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel berdistribusi normal, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi harga sebesar $0,183 > 0,05$, nilai signifikansi promosi sebesar $0,410 > 0,05$ dan nilai perilaku konsumen sebesar $0,153 > 0,05$.

Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel dalam penelitian ini yaitu harga dan promosi, dan perilaku konsumen berdistribusi normal dan dapat dilakukan penelitian selanjutnya.

b. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas timbul sebagai akibat adanya hubungan antara dua variabel bebas atau lebih atau adanya kenyataan antara dua variabel penjelas atau lebih bersama-sama dipengaruhi variabel ketiga yang berada di luar model.⁵ Untuk mendeteksi uji multikolinieritas dinyatakan jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10 maka model bebas dari multikolinieritas. Berikut adalah hasil pengujian dengan multikolinieritas:

Tabel 4.14

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Harga	.633	1.579
Promosi	.633	1.579

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan *Coefficients* diatas diketahui bahwa nilai VIF adalah 1.579 (harga), 1.579 (promosi). Berdasarkan hasil ini berarti variabel terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas karena hasilnya lebih kecil dari 10.

⁵Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0....*, hlm 88.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa ke dua variabel tidak saling berkorelasi, karena semua variabel memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga terbebas dari multikolinieritas.

c. Uji Glejser

Uji heteroskedastisitas di gunakan untuk menguji sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Persamaan yang baik adalah jika tidak heteroskedastisitas. Uji yang digunakan untuk melihat dan atau tidaknya heteroskedastisitas adalah uji Glejser, yaitu meregresikan absolute residual, dengan variabel bebas, dengan ketentuan. Bila nilai sig < 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Bila nilai sig > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.15
Hasil Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.315	1.140		.276	.783
Harga	.049	.041	.162	1.206	.231
Promosi	-.030	.038	-.106	-.792	.431

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (X1 dan X2) nilai sig > 0,05, maka tidak terjadi heterokedasitas pada model regresi.

3. Uji Analisis Regresi Berganda

Hasil pengujian pengaruh variabel independen (harga, promosi) terhadap variabel dependen (perilaku konsumen) dalam uji regresi linier berganda disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.16

Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.423	1.697		2.017	.047
1 Harga	.794	.061	.810	13.004	.000
Promosi	.110	.057	.120	1.935	.026

a. Dependent Variable: perilaku konsumen

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan dari hasil uji regresi linier berganda diatas maka dapat diperoleh hasil persamaan yaitu sebagai berikut:

$$Y = 3.423 + 0,794 X_1 + 0,110 X_2$$

Dari persamaan regresi diatas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 3.423 menunjukkan bahwa jika nilai variabel harga, promosi, dalam keadaan konstan (tetap) maka perilaku konsumen di Adzkie Hijab Syar'i meningkat sebesar 3.423 satu satuan.
- Koefisien regresi X_1 (harga) sebesar 0,794 artinya apabila variabel harga naik sebesar satu satuan maka perilaku konsumen akan meningkat sebesar 0,794 satuan.

- c. Koefisien regresi X_2 (promosi) sebesar 0,110 artinya apabila variabel promosi naik sebesar satu satuan maka perilaku konsumen akan meningkat sebesar 0,110 satuan.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel independen benar-benar berpengaruh terhadap variabel dependen secara terpisah atau parsial. Untuk menginterpretasikan koefisien variabel bebas (independen) dapat menggunakan *unstandardized coefficient* maupun *standardized coefficient* yaitu dengan melihat nilai signifikansi masing-masing variabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, adapun prosedurnya sebagai berikut :

H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat

H_1 = Ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat

Tabel 4.17

Hasil Uji T

Coefficients^a

a.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.423	1.697		2.017	.047
1 Harga	.794	.061	.810	13.004	.000
Promosi	.110	.057	.120	1.935	.026

nt Variable: perilaku konsumen

Sumber : Lampiran 8

1) Pengaruh Harga (X_1) terhadap perilaku konsumen (Y)

H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap perilaku konsumen Adzkie Hijab Syar'i di Tulungagung

H_1 = Ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap perilaku konsumen Adzkie Hijab Syar'i di Tulungagung

Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $13.004 > 1,662$ dan $sig\ 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. ini berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap perilaku konsumen Adzkie Hijab Syar'i di Tulungagung.

2) Pengaruh promosi (X_2) terhadap perilaku konsumen (Y)

H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap perilaku konsumen Adzkie Hijab Syar'i di Tulungagung

H_1 = Ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap perilaku konsumen Adzkie Hijab Syar'i di Tulungagung

Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1.935 > 1,662$ dan $sig\ 0,026 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap perilaku konsumen Adzkie Hijab Syar'i di Tulungagung.

Jadi berdasarkan uji T diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Tabel 4.18

Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	615.036	2	307.518	160.492	.000 ^b
Residual	164.784	86	1.916		
Total	779.820	88			

a. Dependent Variable: perilaku konsumen

b. Predictors: (Constant), harga , promosi

Sumber : Lampiran 8

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan promosi terhadap perilaku konsumen adzkie hijab syar'i Tulungagung

H_3 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan promosi terhadap perilaku konsumen adzkia hijab syari tulungagung

Dari uji Anova atau F test didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 160.492 yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,10 dan signifikansi F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (dalam kasus ini menggunakan taraf signifikansi atau $\alpha = 5\%$).

Sehingga berdasarkan penelitian ini, dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Karena F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} atau signifikansi F yang lebih kecil dari nilai α atau dengan kata lain ada pengaruh yang signifikan harga dan pomosi secara bersama – samaterhadap perilaku konsumen Adzkia Hijab Syar’i di Tulungagung.

5. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, dengan melihat nilai *Adjusted R Square* dari data tabel *Model Summary*.⁶

Tabel 4.19

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.888 ^a	.789	.784	1.384

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Lampiran 9

⁶ Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2000).

Berdasarkan tabel 4.19 diatas dapat diketahui bahwa *Adjusted R square* adalah 0,784, artinya 78,4% variabel terikat perilaku konsumen (Y) dijelaskan oleh variabel bebas yang terdiri dari harga dan promosi. Dan sisanya sebesar 21.6% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan. Jadi, sebagian kecil variabel terikat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas yang digunakan dalam model.

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa koefisien determinasi pengaruh harga (X_1), promosi (X_2), terhadap perilaku konsumen (Y) adalah kuat, karena nilai *Adjusted R square* mendekati angka 1.

