

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Data Penelitian

1. Gambaran Umum Tentang Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

a. Profil Fakultas Syariah IAIN Antasari

Kelahiran IAIN di Indonesia dalam sejarahnya memang sebagai jawaban atas kelangkaan cendikiawan muslim pasca penjajahan. IAIN diharapkan dapat menjembatani antara model pendidikan tradisional pesantren ala Timur yang cenderung berpikir normatif dan model pendidikan modern ala Barat yang cenderung berpikir liberal dan sekuler.¹ Dalam buku Dwi Windu IAIN Antasari 1964-1980, halaman ix, Menteri Agama RI, H. Alamsyah Ratu Perwiranegara menegaskan bahwa IAIN didirikan di Indonesia bertujuan untuk mencetak ulama-ulama intelek dan intelek ulama. Dengan demikian, diharapkan ulama cendikia ini mampu ikut aktif dalam mepercepat proses pembangunan di segala bidang yang sedang digalakkan oleh pemerintah saat itu. Dan hal ini sangat wajar, karena, pada satu sisi, mayoritas penduduk Indonesia adalah umat Islam pada sisi lain, di dalam ajaran Islam terdapat ajaran tentang amal saleh sebagai dasar rekayasa pembangunan. Melalui berbagai keputusan menteri, ketetapan MPRS, berdirilah IAIN di Indonesia sejak tahun 1960.

¹Mikwa IAIN Antasari, *Profil dan Buku Panduan Akademik Fakultas Syariah IAIN Antasari*, (Banjarmasin, 2012), hlm. 1.

Berdirinya Institusi Agama Islam Negeri (selanjutnya disebut IAIN) Antasari yang sekarang memiliki empat fakultas (Syariah, Trabiyah, Dakwah, dan Ushuluddin) adalah bagian dari keberhasilan masyarakat muslim Kalimantan Selatan dalam perjalanan yang cukup panjang yang telah lama mencita-citakan berdirinya lembaga perguruan tinggi agama Islam negeri di daerah ini.

Terdapat dalam buku Dwi Windu IAIN 1964-1980, ditegaskan bahwa cita-cita untuk mendirikan lembaga pendidikan tinggi agama Islam sebagai wadah pendidikan agama tingkat universitas dan sebagai pusat pengembangan pengetahuan-pengetahuan keagamaan sudah terpikirkan sejak sesudah masa kemerdekaan Indonesia. Paling tidak ada tiga hal yang melatarbelakanginya.

Pertama, pada masa penjajahan atau masa sebelum merdeka, para lulusan-lulusan madrasah tingkat tsanawiyah dan aliyah, sekolah-sekolah Islam dan sebagainya, jika ingin melanjutkan pendidikannya ketingkat yang lebih tinggi harus pergi ke luar daerah atau ke luar negeri, seperti Mesir dan Arab Saudi (Mekkah). Dengan demikian, tidak semua lulusan madrasah dapat merealisasikan cita-citanya, karena sangat tergantung dengan kemampuan dana. Dengan adanya pendidikan tinggi agama di daerah, keinginan para lulusan madrasah tersebut dapat diteruskan.

Kedua, untuk mengikuti masyarakat dalam abad modern ini umat Islam memerlukan pimpinan agama yang tidak hanya memiliki pengetahuan atau ilmu-ilmu keagamaan, tetapi juga menguasai ilmu-

ilmu sosial, sedang pendidikan formal yang dapat menghasilkan pemimpin-pemimpin seperti itu adalah pendidikan agama tingkat universitas.

Ketiga, perkembangan kearah penyempurnaan tingkat pendidikan di Kalimantan Selatan menuju terciptanya pendidikan tinggi terus berlangsung. Para tokoh masyarakat di daerah-daerah tingkat II merasakan perlunya pendidikan tinggi itu.

Persamaan cita-cita ini melahirkan suatu pertemuan dan musyawarah para tokoh tersebut yang dilaksanakan pada tanggal 28 Februari 1948 di kota Barabai. Yang hadir dalam pertemuan ini adalah H. Abdullah Siddik, H. Usman, dan M. Arsyad (mewakili tokoh-tokoh dari Banjarmasin), H. Juhri Sulaiman, H. Hasan, dan H. Idham Khalid (mewakili tokoh-tokoh dari Amuntai). Dari Barabai sendiri diwakili oleh H. Mukhtar, H. As'ad, H. Abdurrahman Ismail, MA, H. Mansyur, dan H. Abdul hamid. Pertemuan para tokoh tersebut melahirkan sebuah kesepakatan dalam tahap pertama membentuk sebuah badan yang dinamakan "Badan Persiapan Sekolah Tinggi Islam Kalimantan" yang berkedudukan di Barabai dan diketahui oleh H. Abdurrahman ismail, MA. Akan tetapi dalam kenyataannya, dikemudian hari, walaupun pertemuan tersebut sudah didukung oleh para tokoh umat Islam yang mewakili hampir seluruh daerah Kalimantan Selatan, Badan Persiapan

tersebut belum berhasil merealisasikan cita-citanya untuk sebuah perguruan tinggi Islam di daerah ini.²

b. Struktur Organisasi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Adapun struktur organisasi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

IAIN Antasari Banjarmasin tahun 2016 adalah sebagai berikut:

TABEL 4.1 STRUKTUR ORGANISASI FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Dekan	Prof. Dr. Ahmadi Hasan, M.H.
Wakil Dekan Bid. Akademik	Dr. H. Jalaluddin, M. HUM
Wakil Dekan Bid. Adm. Umum & Keuangan	Drs. Nor Ipansyah, M.Ag.
Wakil Dekan Bid. Kemahasiswaan & Alumni	Dr. Syaugi, M.A.
KABAG Tata Usaha	Drs. HJ. Fauziah Hayati, M.H.I
Kasubbag. Administrasi Umum & Keuangan	Dra.Hj. Norsilan
Kasubbag. Akademika & Kemahasiswaan	Mansyah, S. Sos.
Ketua Jurusan Hukum Keluarga	Dra. Hj. Yusna Zaidah, M.H
Ketua Jurusan Hukum Bisnis Syariah (MUA)	H. Fuad Luthfi, S.Ag, M.H
Ketua Jurusan Perbandingan Mazhab	Imam Alfiannor, M.H.I
Ketua Jurusan Hukum Tata Negara	Hj. Hayatun Naimah, M. Hum
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah	H. Haris Faulidi Asnawi, LC.,MSI
Ketua Jurusan Perbankan Syariah	Rahman Helmi. M. S. I
Ketua Jurusan D3 PS	Drs. Nispan Rahmi, M. Ag
Ketua Jurusan Asuransi Syariah	Lutfi Sahal, S.H.I., M.S.I

Sumber : Data diperoleh dari Mikwa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

c. Visi, Misi dan Program Kerja Fakultas Syariah IAIN Antasari

1) Visi misi dan tujuan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Visi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam adalah : Menjadi

Pusat Pengembangan Ilmu Kesyariahan Yang Unggul dan

²*Ibid.*, hlm. 3.

Berkarakter. Untuk mewujudkan visi itu, misi yang diemban Fakultas Syariah adalah melaksanakan pendidikan/pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Misi tersebut ialah:

- a) Meningkatkan kualitas penyusunan dan perumusan konsep kebijaksanaan dan perencanaan program fakultas untuk mencapai tujuan dan mewujudkan visi fakultas.
- b) Melaksanakan kegiatan pendidikan dan pengajaran ilmu pengetahuan agama Islam dan ilmu lain yang terkait.
- c) Melaksanakan penelitian dalam rangka pengembangan ilmu agama Islam dan ilmu lain yang terkait.
- d) Melaksanakan pengabdian kepada masyarakat.
- e) Melaksanakan pembinaan kemahasiswaan.
- f) Melaksanakan pembinaan civitas akademika dan hubungan dengan lingkungan.
- g) Melaksanakan kerjasama dengan perguruan tinggi dan/atau lembaga lain.
- h) Melaksanakan pengendalian dan pengawasan kegiatan fakultas
- i) Menyelenggarakan administrasi fakultas.
- j) Melaksanakan penilaian prestasi dan proses penyelenggaraan kegiatan serta penyusunan laporan.

Sedangkan tujuan dari Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin antara lain adalah sebagai berikut:

- a) Menjadikan kualitas penyusunan dan perumusan konsep kebijaksanaan dan perencanaan program fakultas lebih meningkat.
- b) Menjadi fakultas yang unggul dalam melaksanakan kegiatan pendidikan dan pengajaran ilmu pengetahuan agama Islam dan ilmu lain yang terkait.
- c) Menjadikan kualitas penelitian fakultas yang lebih baik.
- d) Menjadikan mutu pengabdian kepada masyarakat lebih meningkat dengan berfokus pada pemberdayaan masyarakat.
- e) Menjadikan kualitas pembinaan kemahasiswaan yang baik.
- f) Menjadikan fakultas yang memiliki fasilitas jejaring kerjasama baik nasional maupun internasional.
- g) Menjadikan fakultas yang memiliki pengendalian dan pengawasan yang baik.
- h) Menjadikan fakultas yang memiliki kualitas penyelenggaraan administrasi yang baik.
- i) Menjadikan fakultas yang memiliki sarana dan prasarana yang representatif.
- j) Menjadikan fakultas yang memiliki sistem penilaian dan proses penyelenggaraan kegiatan serta penyusunan laporan yang baik.

B. Penyajian Data

1. Karakteristik Responden

Data yang diambil atau dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada Responden dalam hal ini Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin. Jumlah kuesioner yang diperoleh dari responden merupakan sesuatu yang penting untuk mengetahui karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu:

a. Jurusan Responden

TABEL 4.2 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JURUSAN

No	Jurusan/Prodi	Frekuensi	Persentase
1	HK/Hukum Keluarga	17	18,9 %
2	PM/Perbandingan Mazhab	0	0
3	HTN/Hukum Tata Negara	5	5,6%
4	HES/Hukum Ekonomi Syariah	7	7,8%
5	ES/Ekonomi Syariah	29	32,2%
6	PS/Perbankan Syariah	22	24,4%
7	AS/ Asuransi Syariah	3	3,3%
8	D3 PS/ D3 Perbankan Syariah	7	7,8%
	Total	90	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

Data yang diperoleh melalui penyebaran angket memperlihatkan bahwa proporsi terbesar dari responden melalui berbagai jurusan adalah HK sebanyak 17 orang (18,9%), HTN sebanyak 5 orang (5,6%), HES sebanyak 7 orang (7,8%), ES sebanyak 29 orang (32,2%), PS sebanyak 22 orang (24,4%), AS sebanyak 3 orang (3,3%), D3 PS sebanyak 7 orang (7,8%) dari total responden.

b. Angkatan Responden

TABEL 4.3 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN ANGKATAN

No	Angkatan	Frekuensi	Persentase
1	2014	60	66,7%
2	2015	30	33,3%
	Total	90	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

Dari data di atas berdasarkan Angkatan diperoleh 2014 sebanyak 60 orang (66,7%) sebagai proporsi terbesar dari angket yang dibagikan kepada responden. Sedangkan angkatan 2015 sebanyak 30 orang (33,3%) dari total responden.

C. Analisis Deskripsi Variabel

Berdasarkan hasil pengumpulan data jawaban responden, maka gambaran yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pashmina Ima Scarf yang dilihat dari variabel produk (X_1), promosi (X_2), harga (X_3), lokasi (X_4) dan keputusan pengguna jasa (Y).

1. Penjelasan responden terhadap dimensi produk (X_1)

a. Indikator produk sesuai dengan keinginan

Berdasarkan hasil jawaban responden dalam hal produk sesuai dengan keinginan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

TABEL 4.4: BENTUK SESUAI DENGAN KEINGINAN

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat tidak setuju	3	3%
2	Tidak Setuju	11	12%
3	Cukup Setuju	24	27%
4	Setuju	33	37%
5	Sangat Setuju	19	21%
	Total	90	100%

Sumber: Hasil penelitian 2016 (Data diolah)

Dari data di atas responden menjawab lebih dominan menyatakan setuju dalam hal bentuk sesuai dengan keinginan. Berarti dalam hal produk pashmina Ima Scarf ini memang telah sesuai dengan keinginan responden.

b. Indikator gaya dan mudah diperbaiki

Berdasarkan hasil jawaban responden dalam hal gaya dan mudah diperbaiki dapat dilihat pada tabel berikut ini:

TABEL 4.5: GAYA DAN MUDAH DIPERBAIKI

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat tidak setuju	3	3%
2	Tidak setuju	14	16%
3	Cukup setuju	28	31%
4	Setuju	33	37%
5	Sangat setuju	12	13%
	Total	90	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data diolah)

Dari data di atas responden menjawab paling banyak menyatakan setuju dalam hal gaya dan mudah diperbaiki, itu berarti mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam sedikit banyak mengatakan bahwa gaya dan mudah diperbaiki dari pashmina Ima Scarf ini.

c. Indikator warna produk bervariasi

Berdasarkan hasil jawaban responden dalam hal warna produk bervariasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

TABEL 4.6: WARNA PRODUK BERVARIASI

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat tidak setuju	0	0
2	Tidak setuju	0	0
3	Cukup setuju	10	11%
4	Setuju	54	60%
5	Sangat setuju	26	29%
	Total	90	100%

Sumber: Hasil penelitian 2016 (Data diolah)

Dari data di atas paling banyak responden menjawab setuju pada warna produk bervariasi, hal ini menunjukkan bahwa responden menggunakan pashmina Ima Scarf karena warna produk yang bervariasi sehingga memudahkan mereka untuk memilih warna pashmina yang sesuai.

Dari penjelasan di atas, berikut tabel rekapitulasi dimensi Produk (X_1).

TABEL 4.7: JUMLAH DAN PERSENTASE JAWABAN RESPONDEN TERHADAP DIMENSI PRODUK

Indikator	Pernyataan	Jumlah Responden	Persentase	Jumlah	%
Bentuk sesuai dengan keinginan (X _{1.1})	Sangat Tidak Setuju	3	3%	90	100%
	Tidak Setuju	11	12%		
	Cukup Setuju	24	27%		
	Setuju	33	37%		
	Sangat Setuju	19	21%		
Gaya dan mudah diperbaiki (X _{1.2})	Sangat Tidak Setuju	3	3%	90	100%
	Tidak Setuju	14	16%		
	Cukup Setuju	28	31%		
	Setuju	33	37%		
	Sangat Setuju	12	13%		
Warna produk bervariasi (X _{1.3})	Sangat Tidak setuju	0	0	90	100%
	Tidak Setuju	0	0		
	Cukup Setuju	10	11%		
	Setuju	54	60%		
	Sangat Setuju	26	29%		

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data diolah)

2. Penjelasan responden terhadap dimensi promosi (X₂)

a. Indikator melihat dari iklan tv, internet, dan majalah

Berdasarkan hasil jawaban reponden dalam hal melihat dari iklan tv, internet, dan majalah dapat dilihat dari tabel berikut:

TABEL 4.8 MELIHAT DARI IKLAN TV, INTERNET, DAN MAJALAH

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat tidak setuju	0	0
2	Tidak setuju	10	11%
3	Cukup setuju	33	37%
4	Setuju	37	41%
5	Sangat setuju	10	11%
	total	90	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data diolah)

Dari data di atas menunjukkan jawaban paling banyak adalah setuju. Dalam hal ini berarti melalui iklan tv, internet, dan majalah sangat efektif untuk menarik responden untuk menggunakan pashmina Ima Scarf.

b. Indikator promosi penjualan

Berdasarkan hasil jawaban responden dalam hal melihat dari promosi penjualan dapat dilihat dari tabel berikut:

TABEL 4.9: PROMOSI PENJUALAN

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat tidak setuju	0	0
2	Tidak setuju	7	8%
3	Cukup setuju	34	38%
4	Setuju	42	46%
5	Sangat setuju	7	8%
	Total	90	100%

Sumber: Hasil penelitian 2016 (Data diolah)

Dari data di atas menunjukkan bahwa responden paling banyak menjawab setuju setelah cukup setuju, berarti melalui promosi penjualan misalnya dengan potongan harga atau lainnya juga menarik responden untuk menggunakan pashmina Ima Scarf ini.

c. Indikator saran teman dan keluarga

Berdasarkan hasil jawaban responden dalam hal melihat dari saran teman dan keluarga dapat dilihat dari tabel berikut:

TABEL 4.10: SARAN TEMAN DAN KeELUARGA

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat tidak setuju	3	3%
2	Tidak setuju	20	22%
3	Cukup setuju	35	39%
4	Setuju	27	30%
5	Sangat setuju	5	6%
Total		90	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data diolah)

Dari data di atas menunjukkan bahwa jawaban responden paling banyak adalah setuju setelah itu cukup setuju tetapi ada responden yang menjawab tidak setuju, berarti promosi menggunakan saran teman dan keluarga cukup efektif tetapi dibandingkan dengan promosi penjualan dan iklan masih kurang efektif.

Dari penjelasan di atas, berikut tabel rekapitulasi dimensi Promosi (X_2).

TABEL 4.11: JUMLAH DAN PERSENTASE JAWABAN RESPONDEN TERHADAP DIMENSI PROMOSI

Indikator	Pernyataan	Jumlah Responden	Persentase	Jumlah	%
Melihat dari iklan tv, internet, dan majalah ($X_{2,1}$)	Sangat Tidak Setuju	0	0	90	100%
	Tidak Setuju	10	11%		
	Cukup Setuju	33	37%		
	Setuju	37	41%		
	Sangat Setuju	10	11%		
Promosi penjualan ($X_{2,2}$)	Sangat Tidak Setuju	0	0	90	100%
	Tidak Setuju	7	8%		
	Cukup Setuju	34	38%		
	Setuju	42	46%		
	Sangat Setuju	7	8%		
Saran dari teman, dan keluarga ($X_{2,3}$)	Sangat Tidak Setuju	3	3%	90	100%
	Tidak Setuju	20	22%		
	Cukup Setuju	35	39%		
	Setuju	27	30%		
	Sangat Setuju	5	6%		

Sumber: Hasil penelitian 2016 (Data diolah)

3. Penjelasan responden terhadap dimensi harga (X_3)

a. Indikator harga yang terjangkau

Berdasarkan hasil jawaban reponden dalam hal harga yang terjangkau dapat dilihat dari tabel berikut:

TABEL 4.12: HARGA YANG TERJANGKAU

No	Alternatif jawaban	frekuensi	Persentase%
1	Sangat tidak setuju	0	0
2	Tidak setuju	11	12%
3	Cukup setuju	33	37%
4	Setuju	34	38%
5	Sangat setuju	12	13%
	Total	90	100%

Sumber: Hasil penelitian 2016 (Data diolah)

Dari data di atas menunjukkan bahwa responden lebih dominan menjawab setuju kemudian cukup setuju dan hanya berapa persen yang menjawab sangat setuju, hal ini berarti untuk harga yang terjangkau itu berimbang saja dengan pashmina yang lain.

b. Indikator harga sesuai dengan kualitas

Berdasarkan hasil jawaban reponden dalam hal harga sesuai dengan kualitas dapat dilihat dari tabel berikut:

TABEL 4.13: HARGA SESUAI DENGAN KUALITAS

No	Alternatif jawaban	frekuensi	Persentase%
1	Sangat tidak setuju	0	0
2	Tidak setuju	4	4%
3	Cukup setuju	28	31%
4	Setuju	50	56%
5	Sangat setuju	8	9%
	Total	90	100%

Sumber: Hasil penelitian 2016 (Data diolah)

Dari data di atas menunjukkan bahwa kebanyakan responden menjawab setuju kemudian cukup setuju, berarti dalam hal ini pashmina Ima Scarf memang menawarkan harga sesuai dengan kualitas yang diinginkan.

c. Indikator harga lebih kompetitif

Berdasarkan hasil jawaban responden dalam hal harga lebih kompetitif dapat dilihat dari tabel berikut:

TABEL 4.14: HARGA LEBIH KOMPETITIF

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat tidak setuju	0	0
2	Tidak setuju	5	5%
3	Cukup setuju	35	39%
4	Setuju	44	49%
5	Sangat setuju	6	7%
	Total	90	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data diolah)

Dari data di atas menunjukkan bahwa jawaban responden kebanyakan memilih setuju kemudian cukup setuju, ini berarti pashmina Ima Scarf ini memang harganya lebih kompetitif atau bersaing dari pashmina yang lain.

Dari penjelasan di atas, berikut tabel rekapitulasi dimensi Harga (X_3).

TABEL 4.15: JUMLAH DAN PERSENTASE JAWABAN RESPONDEN TERHADAP DIMENSI HARGA

Indikator	Pernyataan	Jumlah Responden	Persentase	Jumlah	%
Harga yang terjangkau ($X_{3,1}$)	Sangat Tidak Setuju	0	0	90	100%
	Tidak Setuju	11	12%		
	Cukup Setuju	33	37%		
	Setuju	34	38%		
	Sangat Setuju	12	13%		

Lanjutan tabel 4.15

Indikator	Pernyataan	Jumlah Responden	Persentase	jumlah	%
Harga sesuai dengan kualitas ($X_{3.2}$)	Sangat Tidak Setuju	0	0	90	100%
	Tidak Setuju	4	4%		
	Cukup Setuju	28	31%		
	Setuju	50	56%		
	Sangat Setuju	8	9%		
Harga Sesuai dengan Paket ($X_{3.2}$)	Sangat Tidak Setuju	0	0	90	100%
	Tidak Setuju	5	5%		
	Cukup Setuju	35	39%		
	Setuju	44	49%		
	Sangat Setuju	6	7%		

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data diolah)

4. Penjelasan responden terhadap dimensi lokasi (X_4)

a. Indikator lokasi yang strategis dan mudah dijangkau

Berdasarkan hasil jawaban reponden dalam hal lokasi yang yang strategis dan mudah dijangkaun dapat dilihat dari tabel berikut:

TABEL 4.16: LOKASI YANG STRATEGIS DAN MUDAH DIJANGKAU

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat tidak setuju	0	0
2	Tidak setuju	6	7%
3	Cukup setuju	32	36%
4	Setuju	40	44%
5	Sangat setuju	12	13%
	Total	90	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data diolah)

Dari data di atas menunjukkan bahwa jawaban responden kebanyakan memilih setuju kemudian cukup setuju, ini berarti

menunjukkan bahwa menurut para konsumen lokasi pembelian ini strategis dan mudah dijangkau untuk melakukan transaksi.

b. Indikator produsen mendatangi konsumen

Berdasarkan hasil jawaban responden dalam hal produsen mendatangi konsumen dapat dilihat dari tabel berikut:

TABEL 4.17: PRODUSEN MENDATANGI KONSUMEN

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat tidak setuju	0	0
2	Tidak setuju	10	11%
3	Cukup setuju	34	38%
4	Setuju	40	44%
5	Sangat setuju	6	7%
	Total	90	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data diolah)

Dari data di atas menunjukkan bahwa jawaban responden kebanyakan memilih setuju kemudian cukup setuju, ini berarti menunjukkan bahwa menurut para konsumen lebih memilih setuju apabila produsen (penjual pashmina Ima Scarf) mendatangi dan melakukan penawaran secara langsung sehingga tidak menyulitkan untuk ke lokasi penjualan

c. Indikator produsen dan konsumen tidak bertemu secara langsung

Berdasarkan hasil jawaban responden dalam hal produsen dan konsumen tidak bertemu secara langsung dapat dilihat dari tabel berikut:

TABEL 4.18: PRODUSEN DAN KONSUMEN TIDAK BERTEMU SECARA LANGSUNG

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat tidak setuju	0	0
2	Tidak setuju	1	1%
3	Cukup setuju	15	17%
4	Setuju	50	55%
5	Sangat setuju	24	27%
	Total	90	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data diolah)

Dari data di atas menunjukkan bahwa jawaban responden kebanyakan memilih setuju kemudian cukup setuju, ini berarti menunjukkan bahwa menurut para konsumen pembelian pashmina Ima Scarf dapat dilakukan lewat media sosial, seperti telepon, komputer, BBM, instagram, dan lain-lain sehingga mempermudah konsumen dalam pembelian.

Dari penjelasan di atas, berikut tabel rekapitulasi dimensi Lokasi (X_4).

TABEL 4.19: JUMLAH DAN PERSENTASE JAWABAN RESPONDEN TERHADAP DIMENSI LOKASI

Indikator	Pernyataan	Jumlah Responden	Persentase	Jumlah	%
Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau ($X_{4,1}$)	Sangat Tidak Setuju	0	0	90	100%
	Tidak Setuju	6	7%		
	Cukup Setuju	32	36%		
	Setuju	40	44%		
	Sangat Setuju	12	13%		
Produsen mendatangi konsumen ($X_{4,2}$)	Sangat Tidak Setuju	0	0	90	100%
	Tidak Setuju	10	11%		
	Cukup Setuju	34	38%		
	Setuju	40	44%		
	Sangat Setuju	6	7%		

Lanjutan tabel 4.19

Indikator	Pernyataan	Jumlah Responden	Persentase	jumlah	%
Produsen dan konsumen tidak bertemu secara langsung (X _{4.3})	Sangat Tidak Setuju	0	0	90	100%
	Tidak Setuju	1	1%		
	Cukup Setuju	15	17%		
	Setuju	50	55%		
	Sangat Setuju	24	27%		

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data diolah)

5. Keputusan pembelian pashmina Ima Scarf (Y)

a. Indikator adanya keinginan dan kebutuhan

Berdasarkan hasil jawaban reponden dalam hal adanya keinginan dan kebutuhan dapat dilihat dari tabel berikut:

TABEL 4.20: ADANYA KEINGINAN DAN KEBUTUHAN

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat tidak setuju	0	0
2	Tidak setuju	0	0
3	Cukup setuju	30	33%
4	Setuju	41	46%
5	Sangat setuju	19	21%
	Total	90	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data diolah)

Berdasarkan data di atas menyatakan bahwa jawaban responden kebanyakan memilih setuju dan kemudian cukup setuju, dari jawaban tersebut menunjukkan bahwa responden memutuskan untuk menggunakan pashmina Ima Scarf ini memang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari responden tersebut.

b. Indikator pencarian informasi mengenai kualitas produk

Berdasarkan hasil jawaban reponden dalam hal pencarian informasi mengenai kualitas produk pashmina dapat dilihat dari tabel berikut:

TABEL 4.21: PENCARIAN INFORMASI MENGENAI KUALITAS PRODUK

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat tidak setuju	0	0
2	Tidak setuju	7	8%
3	Cukup setuju	34	38%
4	Setuju	42	46%
5	Sangat setuju	7	8%
	Total	90	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data diolah)

Dari jawaban responden tersebut, responden lebih dominan memilih setuju kemudian cukup setuju itu menunjukkan bahwa sebelum responden memilih pashmina Ima Scarf responden tersebut mencari informasi tentang kualitas produk terlebih dulu.

c. Indikator merupakan trend masa kini

Berdasarkan hasil jawaban reponden dalam hal trend masa kini dapat dilihat dari tabel berikut:

TABEL 4.22: MERUPAKAN TREND MASA KINI

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat tidak setuju	0	0
2	Tidak setuju	0	0
3	Cukup setuju	22	24%
4	Setuju	40	44%
5	Sangat setuju	28	31%
	Total	90	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data diolah)

Berdasarkan data di atas menyatakan bahwa responden lebih banyak memilih setuju kemudian sangat setuju, ini berarti responden memutuskan untuk menggunakan pashmina Ima Scarf ini karena merupakan trend masa kini.

Dari penjelasan di atas, berikut tabel rekapitulasi dimensi Keputusan Pembelian (Y).

TABEL 4.23: JUMLAH DAN PERSENTASE JAWABAN RESPONDEN TERHADAP DIMENSI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Indikator	Pernyataan	Jumlah Responden	Persentase	jumlah	%
Adanya keinginan dan kebutuhan (Y1)	Sangat Tidak Setuju	0	0	90	100%
	Tidak Setuju	0	0		
	Cukup Setuju	30	33%		
	Setuju	41	46%		
	Sangat Setuju	19	21%		
Pencarian Informasi mengenai kualitas produk (Y2)	Sangat Tidak Setuju	0	0	90	100%
	Tidak Setuju	7	8%		
	Cukup Setuju	34	38%		
	Setuju	42	46%		
	Sangat Setuju	7	8%		
Merupakan trend hijaber masa kini (Y3)	Sangat Tidak Setuju	0	0	90	100%
	Tidak Setuju	0	0		
	Cukup Setuju	22	24%		
	Setuju	40	44%		
	Sangat Setuju	28	31%		

Sumber: Hasil Penelitian 2016(Data diolah)

D. Hasil Analisis Instrumen Data

1. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

a. Uji Validitas

Dalam suatu penelitian data mempunyai kedudukan yang sangat penting, hal ini dikarenakan data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Oleh karena itu benar atau tidaknya suatu data, sangat menentukan bermutu atau tidaknya data tersebut. Hal ini tergantung pada baik buruknya pengumpul data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabilitas.

Valid tidaknya butir-butir item pertanyaan variabel dapat dilihat dengan mengkonsultasikan nilai r hitung $> r$ tabel. Dari tabel r (dilihat pada lampiran), untuk $df = n - 2$, atau dalam penelitian ini $df = 90 - 2 = 88$ dengan nilai signifikanya sebesar 5 % diperoleh angka 0,207 Apabila r hitung bernilai positif, serta r hitung bernilai $> r$ tabel, maka item tersebut dapat dikatakan valid. Sebaliknya jika r hitung bernilai $< r$ tabel, maka butir item tersebut tidak valid. Pengujian terhadap validitas dan reliabilitas data ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS 22 *for window*). Berikut hasil uji validitas ditunjukkan sebagai berikut:

TABEL 4.24 HASIL UJI VALIDITAS

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Variabel X_1	1	0,922	0,207	Valid
	2	0,924	0,207	Valid
	3	0,622	0,207	Valid
Variabel X_2	1	0,889	0,207	Valid
	2	0,910	0,207	Valid
	3	0,843	0,207	Valid
Variabel X_3	1	0,859	0,207	Valid
	2	0,823	0,207	Valid
	3	0,875	0,207	Valid
Variabel X_4	1	0,828	0,207	Valid
	2	0,698	0,207	Valid
	3	0,772	0,207	Valid
Variabel Y	1	0,785	0,207	Valid
	2	0,872	0,207	Valid
	3	0,767	0,207	Valid

Sumber: hasil penelitian 2016 (Data diolah)

Dari hasil uji validitas diatas bahwa semua rangka r_{hitung} berada diatas r_{tabel} yaitu 0,207 yang menunjukkan bahwa semua butir item valid.

b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diuji berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α) suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60.

Berikut hasil uji reliabilitas penelitian dengan SPSS 22 pada tabel berikut:

TABEL 4.25: HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Produk (X_1)	X1	0,840	0,60	Reliabel
Promosi (X_2)	X2	0,856	0,60	Reliabel
Harga (X_3)	X3	0,846	0,60	Reliabel
Lokasi (X_4)	X4	0,811	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y	0,830	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa butir item pertanyaan variabel dinyatakan seluruhnya reliabel, karena nilai r_{hitung} masing-masing item pertanyaan nilainya lebih besar dari r_{tabel} *Alfa Cronbach* sebesar 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikolinieritas). Dasar pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan melihat salah satu dari:

1) Nilai *Tolerance*

Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai *Tolerance* lebih kecil dari 0,10. Terjadi multikolinieritas, jika nilai *Tolerance* lebih besar atau sama dengan 0,10.

2) Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)

Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai VIF lebih kecil dari 5,00.

Terjadi multikolinieritas, jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 5,00.

TABEL 4.26: HASIL Uji MULTIKOLINIERITAS

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,531	,905		2,797	,006		
TOTAL_X ₁	,136	,087	,152	1,562	,122	,499	2,002
TOTAL_X ₂	,311	,093	,363	3,343	,001	,404	2,473
TOTAL_X ₃	,182	,105	,184	1,735	,086	,423	2,362
TOTAL_X	,226	,103	,209	2,186	,032	,520	1,925

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data diolah)

Berdasarkan dari uji multikolinieritas pada tabel 4.26 di atas, diperoleh nilai *Tolerance* X₁ sebesar 0,499 untuk X₂, 0,404 untuk X₃, 0,423, dan X₄, 0,520, berarti lebih besar dari 0,1. Sedangkan nilai VIF diperoleh sebesar 2,002 untuk X₁, 2,473 untuk X₂, 2,362 untuk X₃ dan 1,925 untuk X₄, berarti lebih kecil dari pada 5,00. Maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada data sampel.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dengan uji Glejser bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila nilai sig diatas nilai alpha (5%) atau 0,05 maka terbebas dari heterokedastisitas.

TABEL 4.27: HASIL UJI HETEROKEDASTISITAS

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,111	,541		2,055	,043		
TOTAL_X ₁	,026	,052	,075	,491	,625	,499	2,002
TOTAL_X ₂	,003	,056	,009	,054	,957	,404	2,473
TOTAL_X ₃	,036	,063	,095	,575	,567	,423	2,362
TOTAL_X ₄	-,072	,062	-,174	-1,165	,247	,520	1,925

a. Dependent Variable: ABS

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data diolah)

Interprestasi dari hasil ini terlihat sebagai berikut :

Sig Produk = 0,625

Sig Promosi = 0,957

Sig Harga = 0,567

Sig Lokasi = 0,247

Terlihat hasil bahwa semua variabel terbatas dari Heteroskedastisitas karena memiliki nilai sig di atas nilai alpha (5%).

c. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan analisis uji *Kolmogorov-smirnov*. Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan uji Normal *Kolmogrov-Smirnov*. Cara mendeteksi normalitas data dengan uji *Kolmogrov-Smirnov* dapat dilihat dari nilai residual. Dikatakan normal apabila nilai residual yang dihasilkan di atas nilai signifikasi yang ditetapkan.

1) Jika Sig > 0,05 maka data berdistribusi normal

2) Jika $\text{Sig} < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

TABEL 4.28: HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,30043267
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,078
	Negative	-,055
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data diolah)

Besarnya nilai sig pada *Kolmogrov-Smirnov* sebesar 0,200, lebih besar dari nilai alfa sebesar 0,05, maka data tersebut berdistribusi normal ($0,200 > 0,05$).

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya korelasi dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan yang lain yang disusun menurut runtut waktu. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah autokorelasi. Uji statistik yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah uji Durbin-Watson.

Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin Watson dengan kriteria jika :

- a) Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif
- b) Angka D-W di antara -2 dan +2 berarti tidak ada autokorelasi
- c) Angka D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif

TABEL 4.29: HASIL UJI AUTOKORELASI

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,772 ^a	,596	,577	1,33068	1,905

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X4, TOTAL_X1, TOTAL_X3, TOTAL_X2

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data diolah)

Hasil analisis menunjukkan bahwa angka D-W sebesar 1,905.

Hal ini berarti model penelitian tidak mempunyai problem autokorelasi.

3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis statistik. Dalam penelitian ini menggunakan *Linear Multiple Regression* (Regresi Linear Berganda) dikarenakan hanya terdapat satu variabel dependen (Y) dan dua lebih variabel independen (X). Menggunakan program SPSS 22 *for windows* yang dinyatakan dengan persamaan:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y : Variabel dependen (perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pashmina Ima Scarf)

b_0 : Nilai konstanta

b_1 : koefisien regresi X_1

b_2 : koefisien regresi X_2

b_3 : koefisien regresi X_3

b_4 : koefisien regresi X_4

- X_1 : variabel produk
 X_2 : variabel promosi
 X_3 : variabel harga
 X_4 : variabel lokasi
 e : variabel pengganggu

TABEL 4.30 HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,531	,905		2,797	,006		
TOTAL_X ₁	,136	,087	,152	1,562	,122	,499	2,002
TOTAL_X ₂	,311	,093	,363	3,343	,001	,404	2,473
TOTAL_X ₃	,182	,105	,184	1,735	,086	,423	2,362
TOTAL_X ₄	,226	,103	,209	2,186	,032	,520	1,925

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat disusun persamaan regresi liner bergandda antara variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen) dengan memasukan koefisien regresi linier berganda kedalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,531 + 0,136 X_1 + 0,311 X_2 + 0,182 X_3 + 0,226 X_4 + e$$

a. Konstanta

Dari data tabel diatas nilai konstanta yang diperoleh adalah sebesar 2,531. Jika tidak terjadi perubahan nilai dari variabel produk (X_1), promosi (X_2) , harga (X_3) dan lokasi (X_4) maka nilai perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pashmina Ima Scarf (Y) adalah sebesar 2,531.

b. Produk (X_1)

Dari tabel data diatas koefisien regresi X_1 diperoleh sebesar 0,136 ini menunjukkan hubungan yang searah. Nilai 0,136 menyatakan apabila variabel produk sebesar 13,6% maka keputusan pengguna pashmina Ima Scarf ini akan naik menjadi sebesar 13,6% dengan asumsi variabel yang lain tidak berubah. Variabel produk ini berkorelasi yang positif terhadap keputusan pembelian pashmina Ima Scarf pada mahasiswi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Sementara itu indikator produk yang berkaitan dengan bentuk sesuai dengan keinginan, gaya dan mudah diperbaiki, dan warna produk bervariasi, dalam hal ini pihak produksi harus meningkatkan kualitas bahan dari pashmina tersebut agar konsumen terus tetap memilih pashmina Ima Scarf.

c. Promosi (X_2)

Dari tabel data diatas koefisien regresi X_2 diperoleh sebesar 0,311 ini menunjukkan hubungan yang searah. Nilai 0,311 menyatakan apabila variabel promosi sebesar 31,1% maka keputusan pembelian pashmina Ima Scarf pada mahasiswi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam ini akan naik menjadi sebesar 31,1% dengan asumsi variabel yang lain tidak berubah. Variabel promosi ini berkorelasi yang positif terhadap keputusan pembelian pashmina Ima Scarf pada mahasiswi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Sementara itu indikator promosi yang berkaitan dengan promosi yang dilakukan melalui iklan tv,

internet dan majalah, promosi penjualan dan saran dari teman dan keluarga, dalam hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pashmina Ima Scarf. Pihak produksi harus meningkatkan cara promosi tersebut guna menarik perhatian para konsumen terus bertambah dari tahun ketahun.

d. Harga (X_3)

Dari tabel data diatas koefisien regresi X_3 diperoleh sebesar 0,182 ini menunjukkan hubungan yang searah. Nilai 0,182 menyatakan apabila variabel harga sebesar 18,2%, maka keputusan pembelian pashmina Ima Scarf pada mahasiswi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam ini akan naik menjadi sebesar 18,2% dengan asumsi variabel yang lain tidak berubah. Variabel harga berkorelasi yang positif terhadap keputusan pembelian pashmina Ima Scarf. Sementara itu indikator harga yang berkaitan dengan harga yang terjangkau, harga sesuai dengan kualitas dan harga lebih kompetitif. Dalam hal ini terlihat rendahnya pengaruh faktor harga terhadap keputusan pembelian pashmina Ima Scarf pada mahasiswi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Maka kebijakan harga harus lebih ditingkatkan lagi guna menarik perhatian para konsumen dalam keputusan pembelian pashmina Ima Scarf.

e. Lokasi (X_4)

Dari tabel data di atas koefisien regresi pelayanan X_4 diperoleh sebesar 0,226 dan menunjukkan hubungan yang searah. Nilai 0,226 menunjukkan apabila variabel pelayanan sebesar 22,6%, maka keputusan pembelian pashmina Ima Scarf pada mahasiswi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam ini akan naik menjadi sebesar 22,6% dengan asumsi variabel yang lain tidak berubah. Variabel lokasi berkorelasi yang positif terhadap keputusan pembelian pashmina Ima Scarf. Sementara itu indikator lokasi berkaitan dengan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, produsen mendatangi konsumen, dan produsen dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pashmina Ima Scarf pada mahasiswi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.

4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk membuktikan apakah data yang diperoleh mendukung atau tidak hipotesis yang telah diajukan. Dalam penelitian ini, ada dua hipotesis yang telah diajukan dengan teknik analisis regresi linier berganda. Berikut disajikan hasil pengujian hipotesis:

a. Uji Koefisien Regresi dengan Uji Simultan (F)

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (X) produk, promosi, harga, lokasi terhadap variabel terikat (Y) keputusan pembelian pashmina Ima Scarf secara bersama-sama. Tingkat

kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau dengan *level of significance* (α) sebesar 5% dengan *degree of freedom* (df) = $(K-1) (n-k)$.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor produk (X_1), promosi (X_2), harga (X_3) dan lokasi (X_4) secara simultan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pashmina Ima Scarf.

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara faktor produk (X_1), promosi (X_2), harga (X_3) dan lokasi (X_4) secara simultan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pashmina Ima Scarf.

Kriteria pengujian:

Dengan *level of significany* (α) = 0,05

Degree of fredom (df) = $(k-1) (n-k)$

H_0 diterima dan H_a ditolak, jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$

H_a diterima dan H_0 ditolak, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig \leq \alpha$

Dari hasil uji F dengan SPSS 22 *for window* dapat dilihat pada tabel

Anova H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dengan mengarah dimana df :

$df\ 1 = k-1$

$df\ 2 = n-k$

$\alpha = 5\%$

n = jumlah total sampel

k = jumlah semua variabel

Berdasarkan hal tersebut maka akan didapat bahwa $df_1 = (5-1) = 4$ dan $df_2 = (90-5) = 85$ dengan demikian F_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 2,479. Dalam penelitian ini tingkat signifikan yang ditentukan adalah 5% atau 0,05.

Uji F yang dihasilkan SPSS 22 *for window* dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

TABEL 4.31: HASIL UJI HIPOTESIS SECARA SIMULTAN

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	221,812	4	55,453	31,317	,000 ^b
	Residual	150,510	85	1,771		
	Total	372,322	89			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X4, TOTAL_X1, TOTAL_X3, TOTAL_X2

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data diolah)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil dari nilai F_{hitung} adalah sebesar 31,317 sementara F_{tabel} sebesar 2,479. Sementara nilai sig yang diperoleh adalah sebesar 0,000 dan nilai $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, sebaliknya nilai sig yang diperoleh $<$ dibandingkan nilai α yang telah ditentukan dan menjelaskan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima. Ini berarti terdapat pengaruh antara faktor produk, promosi, harga, dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian pashmina Ima Scarf pada mahasiswi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.

b. Uji Koefisien Regresi dengan Uji Parsial (T)

Pengujian t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi masing-masing variabel bebas (X) produk, promosi, harga, dan lokasi, secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) keputusan pembelian pashmina Ima Scarf.

Pengujian hipotesis ini mengatakan bahwa:

Ho : tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas produk (X_1), promosi (X_2), harga (X_3), dan lokasi (X_4) terhadap variabel terikat (Y) keputusan pembelian pashmina Ima Scarf.

Ha : ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas produk (X_1), promosi (X_2), harga (X_3), dan lokasi (X_4) terhadap variabel terikat (Y) keputusan pembelian pashmina Ima Scarf.

Kriteria pengujian:

Dengan *level of signifancy* (α) = 0,05

Degree of freedom (df) = (k-1)(n-k)

Ho diterima dan Ha ditolak, jika $T_{hitung} \leq T_{tabel}$ maka hipotesis kedua ditolak.

Ha diterima dan Ho ditolak, jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka hipotesis kedua diterima.

Uji T yang dihasilkan SPSS 22 *for window* dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

TABEL 4.32: HASIL UJI HIPOTESIS SECARA PARSIAL

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,531	,905		2,797	,006		
TOTAL_X ₁	,136	,087	,152	1,562	,122	,499	2,002
TOTAL_X ₂	,311	,093	,363	3,343	,001	,404	2,473
TOTAL_X ₃	,182	,105	,184	1,735	,086	,423	2,362
TOTAL_X ₄	,226	,103	,209	2,186	,032	,520	1,925

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data diolah)

Tabel di atas diketahui hasil dari pengujian hipotesis secara parsial.

Berikut penjelasan masing-masing variabel yang dilakukan secara parsial (uji t).

1) Pengujian Hipotesis Variabel Produk (X₁)

Dari tabel di atas maka dapat diperoleh nilai t_{hitung} dari variabel produk (X₁) sebesar 1,562 sementara t_{tabel} sebesar 1,663. Ini berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian pashmina Ima Scarf.

2) Pengujian Hipotesis Variabel Promosi (X₂)

Dari tabel di atas maka dapat diperoleh nilai t_{hitung} dari variabel promosi (X₂) sebesar 3,343 sementara t_{tabel} sebesar 1,663. Ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian pashmina Ima Scarf.

3) Pengujian Hipotesis Variabel Harga (X_3)

Dari tabel di atas maka dapat diperoleh nilai t_{hitung} dari variabel harga (X_3) sebesar 1,735 sementara t_{tabel} sebesar 1,663. Ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian pashmina Ima Scarf.

4) Pengujian Hipotesis Variabel Lokasi (X_4)

Dari tabel di atas maka dapat diperoleh nilai t_{hitung} dari variabel lokasi (X_4) sebesar 2,186 sementara t_{tabel} sebesar 1,663. Ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian pashmina Ima Scarf.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dengan uji t , maka variabel promosi (X_2), harga (X_3), dan lokasi (X_4) yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pashmina Ima Scarf yang dapat dilihat dari hasil tertinggi *unstandardized coefficients* sebesar 0,311, 0,182, dan 0,226. Dalam hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pashmina Ima Scarf pada mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam yang lebih berpengaruh adalah variabel promosi, harga, dan lokasi.

E. Pembahasan

1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.

Dalam pemasaran, perilaku konsumen itu berhubungan dengan strategi pemasaran. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen.

Berikut ini uraian selengkapnya faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

a. Produk

Hasil yang penulis dapatkan dari data responden, maka dapat diperoleh nilai t_{hitung} dari variabel produk (X_1) sebesar 1,562 sementara t_{tabel} sebesar 1,663. Ini berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Produk merupakan faktor yang cenderung diperhatikan oleh seseorang dalam memutuskan untuk memilih. Manajemen produk berkaitan dengan keputusan yang mempengaruhi persepsi seseorang dari produk yang ditawarkan.³ Dapat disimpulkan bahwa variabel produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian pashmina Ima Scarf. Dimana penulis mendapatkan data bahwa para responden

³Warren J. Keegan, *Manajemen Pemasaran Global*, jilid II (Jakarta: Prenhallindo, 1996), hlm. 73.

kurang dominan dari segi produk karena mereka kurang setuju dengan alasan bentuk dan gaya pashmina Ima Scarf tersebut yang menjadi alasan mereka memutuskan untuk membeli produk Ima Scarf.

b. Promosi

Hasil yang penulis dapatkan dari data responden, maka dapat diperoleh nilai t_{hitung} dari variabel promosi (X_2) sebesar 3,343 sementara t_{tabel} sebesar 1,663. Ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Promosi merupakan salah satu dari unsur bauran komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemasar, melalui promosi dapat menawarkan konsumen suatu persuasi untuk segera mengambil keputusan membeli suatu produk hanya dengan membuat produk yang bernilai dan juga promosi dapat menjadikan konsumen yang tidak mengenal suatu produk untuk mencobanya, dan membujuknya untuk membeli.⁴ Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian pashmina Ima Scarf. Dimana penulis mendapatkan data bahwa faktor promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pashmina Ima Scarf mengingat bahwa faktor promosi ini melalui berbagai media seperti melalui iklan, internet, majalah dan lainnya, yang mudah menarik perhatian konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap pashmina Ima Scarf.

⁴Mahmud Mahfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), Cet. Ke-1, hlm. 103.

c. Harga

Hasil yang penulis dapatkan dari data para responden, maka dapat diperoleh nilai t_{hitung} dari variabel harga (X_3) sebesar 1,735 sementara t_{tabel} sebesar 1,663. Ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran paling fleksibel. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian pashmina Ima Scarf. Dimana penulis mendapatkan data bahwa faktor harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pashmina Ima Scraf mengingat harga yang ditawarkan terjangkau khususnya dikalangan mahasiswi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dan jika di bandingkan dengan jenis produk lain pashmina Ima Scarf ini bersaing dari segi harga bahwa semakin meningkat jumlah permintaan maka semakin terjangkau harganya. Hal ini yang menjadi alasan para responden yang menjadikan faktor harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

d. Lokasi

Hasil yang penulis dapatkan dari data responden, maka dapat diperoleh nilai t_{hitung} dari variabel lokasi (X_4) sebesar 2,186 sementara t_{tabel} sebesar 1,663. Ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Lokasi merupakan suatu struktur bisnis dari organisasi yang

saling bergantung dalam menjangkau dari titik awal suatu produk sampai ke pelanggan dengan tujuan memindahkan produk ke tujuan konsumsi akhir.⁵ Dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian pashmina Ima Scarf. Bahwa data yang penulis dapatkan tentang faktor lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pashmina Ima Scarf, karena para responden melihat dari faktor lokasi yang sangat strategis dan mudah dijangkau sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan pashmina Ima Scarf. Hal ini yang menjadi alasan para responden yang menjadikan faktor lokasi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Perilaku Konsumen Menurut Ekonomi Islam

Konsumsi pada hakikatnya adalah mengeluarkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan. Konsumsi meliputi keperluan, kesenangan dan kemewahan. Kesenangan atau keindahan diperbolehkan asal tidak berlebihan, yaitu tidak melebihi batas yang dibutuhkan oleh tubuh dan tidak pula melebihi batas-batas makanan yang diharamkan.⁶ Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pengguna pashmina Ima Scarf memang sesuai dengan konsep perilaku konsumen Islam yang tidak berlebihan dan juga tidak boros. Sesuai dengan firman Allah SWT Q.S. Al-Isra/17:27.

⁵Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 8.

⁶Ilfil Nur Dian, *Hadis-Hadis Ekonomi* (Malang: UIN-Maliki Press, 2012), hlm. 51.

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٧٧﴾

“Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”.⁷

Ayat di atas menjelaskan bahwa ada pengeluaran yang tidak sesuai atau berlebihan karena seseorang membelanjakan semua hartanya tidak dalam kebaikan, yang disebut boros. Orang-orang yang boros itu sama sifatnya dengan setan. Mereka berdua sama melakukan hal-hal yang batil dan tidak pada tempatnya, sifat boros ini dapat mengantarkan kepada kekufuran.⁸ Perilaku ini telah tergambar pada perilaku konsumen pada pengguna pashmina Ima Scarf, konsumen yang memilih pashmina Ima Scarf ini sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya yang mana tidak berlebihan dalam keputusan pembelian.

Dalam mengkonsumsi barang maupun jasa harus sesuai dengan rasionalitas konsumen yang akan memuaskan konsumsinya sesuai dengan kemampuan barang dan jasa yang konsumsi serta kemampuan sesuai dengan kemampuan barang dan jasa tersebut. Dengan demikian kepuasan dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh hak-hak sebagai berikut:

1. Nilai guna (utility) barang dan jasa yang dikonsumsi. Kemampuan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

⁷Kementrian Agama RI, *Al-Fallah, Al-Qur'an 2 Muka Terjemah Tematik* (Bandung: Mikraj Khazanah Ilmu, 2011), cet. ke-10, hlm. 143.

⁸M Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah Pesan Kesan dan Keserasian Al-Qur'an* (Jakarta: Lentera Hati. 2002), cet. 1, hlm 72-73.

Kemampuan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Daya beli dari income konsumen dan ketersediaan barang dipasar.

2. Kecenderungan konsumen dalam menentukan pilihan konsumsi menyangkut pengalaman masa lalu, budaya, selera, serta nilai-nilai yang dianut seperti agama, adat istiadat.

Dalam berbisnis sudah seharusnya mempunyai sifat-sifat yang akan memuaskan konsumen dan membuat konsumen datang kembali, salah satunya sifat jujur, dengan benar-benar menyatakan kualitas produk yang sesuai dengan apa yang disampaikan produsen melalui promosi. Suatu hal yang harus diperhatikan ialah bagaimana hebatnya biaya promosi, jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu dan kondisi yang ada adalah kedustaan, maka pemasaran tidak berhasil, dan jika suatu saat konsumen menyadari akan kebohongan suatu produk, maka secara pasti mereka akan meninggalkannya. Akibatnya produksi akan mengalami penurunan, tentu saja keuntungan akan semakin kecil.⁹

Berdasarkan teori di atas menunjukan bahwa sebagai produsen atau supplier yang memproduksi sebuah produk. Produsen ini harus memasarkan produk berupa barang tersebut dengan jujur, tidak menggunakan sumpah palsu sebagaimana dalam perkataan Nabi Saw. berikut:

⁹Ilfil Nur Diana, *op.cit.*, hlm. 212.

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُرْكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَذَبَا وَكُتِّمَا مَحَقَّتْ بَرَكَتٌ بَيْنَهُمَا.¹⁰

“Dua orang yang berjual-beli itu berhak memilih sebelum berisah. Apabila keduanya itu bersikap jujur dan menerangkan cacat-cacatnya, maka diberi berkah jual-beli keduanya, tetapi jikalau keduanya itu menyembunyikan cacat-cacatnya dan sama-sama berdusta, maka jual beli itu tidak membawa berkah”.

Dari hadis tersebut dapat dipahami bahwa dalam jual-beli suatu barang, seorang muslim tidak boleh berdusta dengan menyembunyikan cacat dari suatu barang tersebut, tetapi harus realistis. Konsumen pashmina Ima Scarf dalam memilih pashmina Ima ini karena promosi yang para produsen atau supplier ini lakukan sesuai dengan kenyataan yang konsumen dapatkan, sehingga ketika konsumen menggunakan pashmina Ima Scarf, konsumen merasa puas dan para konsumen tersebut akan membeli pashmina Ima Scarf ini kembali.

3. Perilaku Konsumen Mencari Variasi

Perilaku konsumen ini ditandai dengan keterlibatan konsumen pashmina Ima Scarf. Dimana para konsumen ini memilih sebuah pashmina tanpa terlalu banyak evaluasi, dan mereka mengevaluasinya selama menggunakan pashmina Ima tersebut. Tetapi pada waktu berikutnya, konsumen ingin tampil menarik dengan menggunakan pashmina Ima Scarf yaitu mencari variasi pemakaian pashmina dengan cara mentutorialkan pashmina tersebut agar lebih menarik karena ingin mencoba gaya yang berbeda.

¹⁰Lil Imam Abil Husaini Bin al-Hujaji al-Qusyairi an-Naisa Buri, *Shahih Muslim* (Beirut: Dar al-Fikr, 1992), hadis ke 1532, Jilid Dua, hlm. 11.