BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

1. Gambaran umum toko al-zahra

PT. AL-ZAHRA inilah bisnis terbesar dalam sejarah hidup abah guru sekumpul. Mulanya abah guru hanya meminta ustadz h. Ahmad ridwan untuk mengelolakan dana beliau yang jumlahnya tidak banyak, hanya beberapa ratus juta. Namun atas inisiatif H. Ahmad ridwan diusulkan agar abah guru membentuk usaha berbadan hukum. Akhirnya, pada bulan Mei 2004 terbentuklah sebuah badan usaha yang oleh abah guru dinamakan al-zahra, nama al-zahra didapatkan dari isyarat seorang wali (tidak disebutkan) makna al-zahra secara garis besarnya adalah AL= Keluarga Z = Zaini (Nama abah guru) , A = Amin (Muhammad Amin Badali) , H = Hafi (Ahmad Hafi Badali) , R = Rahmah (adik abah guru) , A = Ahmad (Haji Ahmad anak Hj. Rahmah) dan Ini makna tergabung dalam kalimat ALZAHRA(Keluarga Abah Guru). Disini Abah Guru juga hanya sebagai mudharib atau komisaris, sebagai direktur dipercayakan kepada H. Ahmad Ridwan dan direktur utama H. Nurhin. Alhamdulillah, usaha inilah yang banyak menghasilkan, hanya dalam waktu singkat dana ratusan juta berkembang menjadi miliaran. Profit dari usaha ini tidaklah dinikmati sendiri oleh Abah Guru, tapi beliau bagi-bagikan kepada fakir miskin, anakanak yatim, sarana ibadah dan pesantren yang di bangun beliau yaitu Mangunjaya dan Darul Ma'rifah dan yang terutama adalah memberi

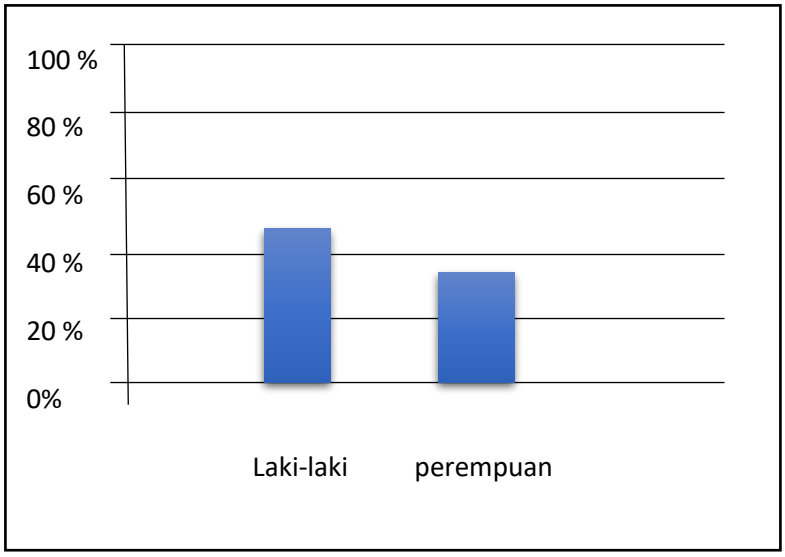
santunan kepada janda para ulama (istri dan anak Gurunya Abah Guru Sekumpul).

2. Karakteristik Responden

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner kepada seluruh konsumen yang membeli pakaian ditoko al-zahra kelayan a banjarmasin yang bersedia menjadi responden. Dalam suatu kuesioner, penting untuk mengetahui karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini, yaitu:

a. Jenis Kelamin

Gambar 4. 1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

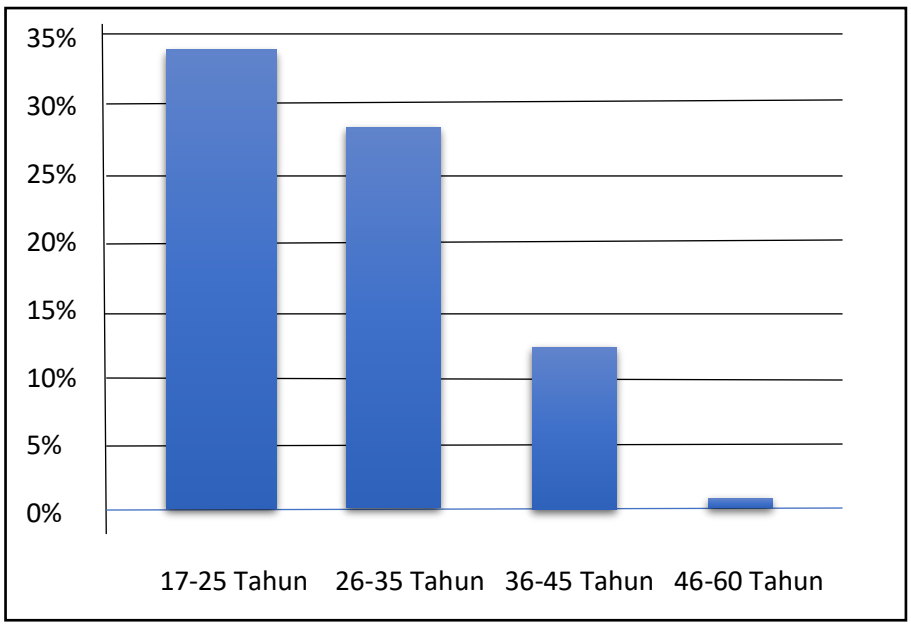


Sumber: Hasil penelitian 2024 (Data diolah)

Dari gambar di atas, diketahui responden laki-laki sebanyak 42 orang atau 42% dan responden perempuan sebanyak 38 orang atau 38%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden untuk konsumen yang pernah membeli pakaian ditoko al - zahra adalah laki- laki.

b. Usia

Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Hasil penelitian 2024 (Data diolah)

Dari gambar di atas, diketahui bahwa kelompok usia responden yang terbanyak yaitu berkisar antara 26-35 tahun yaitu sebanyak 28 orang atau 28%. Adapun yang berusia 17-25 tahun berjumlah sebanyak 38 orang atau 38%. Kemudian responden yang berusia antara 46-60 tahun berjumlah sebanyak 0 orang atau 0% dan yang paling sedikit berusia antara 36-45 tahun yaitu sebanyak 14 orang atau 14%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden untuk konsumen yang membeli pakaian ditoko al-zahra ialah responden yang berusia antara 17-25 tahun

B. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna menentukan valid atau tidaknya sebuah instrument pernyataan maupun pertanyaan penelitian. Dalam konteks ini, uji

validitas dilakukan dengan menggunakan Eviews12 dengan taraf signifikan sebesar 5%. Apabila nilai rhitung > rtabel maka dapat dikatakan item pernyataan maupun pertanyaan tersebut valid. Nilai rtabel didapat dari tabel distribusi nilai signifikansi 5% dan 1% dan didapat dari pengujian validitas 30 responden dengan nilsi signifikansi 5% yaitu 0,361. Selanjutnya, hasil uji validitas dijelaskan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Instrumen Data

Variabel	Indikator	t-hitung	t-tabel	ket
Gaya Hidup	X1.1	0,616	0,361	Valid
(x1)	X1.2	0,657	0.361	Valid
	X1.3	0,726	0.361	Valid
	X1.4	0,704	0.361	Valid
	X1.5	0,676	0.361	Valid
Design	X1.1	0,619	0,361	Valid
(X2)	X1.2	0,644	0.361	Valid
	X1.3	0,649	0.361	Valid
	X1.4	0,629	0.361	Valid
	X1.5	0,624	0.361	Valid
Islamic Branding	X1.1	0,513	0,361	Valid
(X3)	X1.2	0,804	0.361	Valid
	X1.3	0,701	0.361	Valid
	X1.4	0,827	0.361	Valid

	X1.5	0,593	0.361	Valid
Keputusan pembelian	X1.1	0,619	0,361	Valid
(Y)	X1.2	0,463	0.361	Valid
	X1.3	0,691	0.361	Valid
	X1.4	0,691	0.361	Valid
	X1.5	0,666	0.361	Valid

Sumber: Data Olahan Eviews 10, 2025

Diketahui bahwa nilai r-tabel pada signifikansi 5% yaitu sebesar 0,361. Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan bahwa semua komponen dari pernyataan telah memenuhi syarat yaitu r hitung > r tabel (0,361) dapat disimpulkan pernyataan instrumen penelitian valid.

2. Uji Reliabilitas

Apabila jawaban suatu pertanyaan maupun pernyataan relatif tetap sama dan tidak berubah seiring berjalannya waktu, maka bisa dikatakan bahwa pertanyaan maupun pernyataan tersebut reliabel. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan alat uji statistic Cronbach’s alpha di Eviews12. Setiap variabel dikatakan reliabel apabila nilai cronbach’s alpha > 0,60.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Data

NO	Variabel	Cronbach's alpha	Reability coefficient	ket
1	Gaya Hidup (x1)	0,601	0,60	Reliabel
2	Design (x2)	0,685	0,60	Reliabel
3	Islamic Branding (x3)	0,619	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,699	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan Excel 10, 2025

Dapat diketahui dari tabel diatas bahwa nilai cronbach's alpha diatas 0,60 sehingga bisa disimpulkan bahwasanya setiap variabel dianggap reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

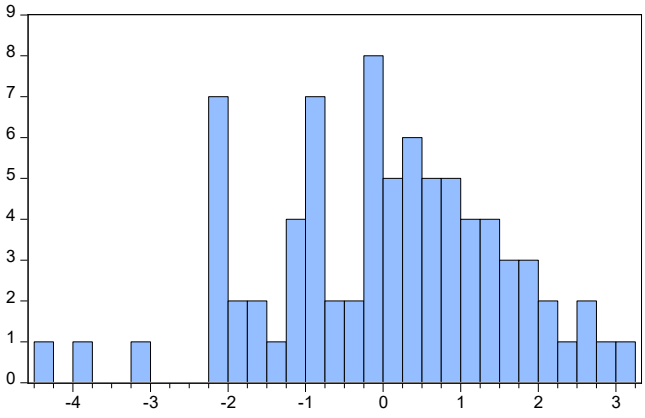
a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengamati apakah nilai residu mematuhi distribusi normal. Yang disebut model regresi yang baik adalah nilai residunya berdistribusi normal. Adapun kriteria untuk mengetahui data tersebut normal atau tidak yaitu dilihat dari:

1) Apabila nilai Prob. J-B (Jarque-Bera) ≥ 0,05 maka data berdistribusi normal.

2) Apabila nilai Prob. J-B (Jarque-Bera) ≤ 0,05 maka data tidak berdistribusi secara normal

Tabel 4. 3 Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data Olahan Eviews 10, 2025

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan menggunakan Eviews12.Dari gambar diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa data telah berdistribusi normal dikarenakan nilai probability > 0,05 yaitu sebesar 0,451.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan atau korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat yang diteliti. Jika tidak terdapat hubungan atau korelasi antara variabel independen dan dependen, maka dapat dikatakan model regresi baik. Dalam penelitian ini untuk menguji adanya multikolinieritas adalah dengan menggunakan alat uji statistic yaitu Eviews12. Adapun untuk

mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari dua hal yaitu :

1) Apabila nilai VIF < 10 serta tolerance > 0,1, maka tidak terjadi multikolinearitas.
2) Apabila nilai VIF > 10 serta tolerance < 0,1, maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Multikolonieritas

Variance Inflation Factors
Date: 12/09/24 Time: 13:00
Sample: 1 80
Included observations: 80

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	3.811064	125.2846	NA
X1	0.009082	131.8166	1.559913
X2	0.011560	166.4225	1.612969
X3	0.007760	104.5853	1.646691

Sumber: Data Olahan Eviews 10, 2025

Nilai vif masing-masing variabel yaitu x1 adalah 1.559, x2 adalah 1.612, x3 adalah 1.646.karena nilai masing-masing variabel x <10 maka data tersebut tidak terjadi/bebas dari multikolinieritas

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dirancang untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara model regresi antar variabel observasi yang tersisa. Metode yang dilakukan yaitu menggunakan uji white dan dilakukan

menggunakan alat statistic yaitu Eviews12. Terdapat kriteria yang harus terpenuhi dalam menentukan apakah data mengandung heteroskedastisitas atau tidak, diantaranya :

1) Apabila nilai Prob. Chi-Square Obs* R-Square < 0,05 maka Ho diterima, artinya ada masalah heteroskedastisitas
2) Apabila nilai Prob. Chi-Square Obs* R-Square > 0,05 maka Ho ditolak, artinya tidak ada masalah heteroskedastisitas

Tabel 4. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: Harvey

F-statistic	1.667517	Prob. F(3,76)	0.1811
Obs*R-squared	4.940636	Prob. Chi-Square(3)	0.1762
Scaled explained SS	6.451592	Prob. Chi-Square(3)	0.0916

Sumber: Data Olahan Eviews 10, 2025

Dikarenakan nilai prob.chi-square adalah sebesar 0,176 maka data terbebas dari heteroskedastisitas yaitu > 0,05

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Dependent Variable: Y

Method: Least Squares

Date: 12/09/24 Time: 13:11

Sample: 1 80

Included observations: 80

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.698689	1.952195	0.357899	0.7214
X1	0.232649	0.095299	2.441257	0.0170
X2	0.373721	0.107518	3.475898	0.0008
X3	0.329639	0.088092	3.741973	0.0004

R-squared	0.580507	Mean dependent var	19.96250
Adjusted R-squared	0.563948	S.D. dependent var	2.362383
S.E. of regression	1.559981	Akaike info criterion	3.775931
Sum squared resid	184.9491	Schwarz criterion	3.895032
Log likelihood	-147.0372	Hannan-Quinn criter.	3.823682
F-statistic	35.05707	Durbin-Watson stat	2.147788
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber: Data Olahan Eviews 10, 2025

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui persamaan dari regresi linier berganda yaitu :

Y = 0,698 + 0.232X1 + 0.373X2 – 0.329X3

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian

X1 : Gaya hidup

X2 : Design

X3 : Islamic branding

Dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. α atau nilai konstanta memiliki nilai sebesar 0,698. Tanda positif (+) pada nilai konstanta menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang searah antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Dan hal ini menunjukkan apabila semua variabel independen (X) yang meliputi Gaya Hidup (X1), Design (X2), dan Islamic Brandig (X3) bernilai 1% atau tidak mengalami peningkatan, maka nilai dari variabel dependen (Y) atau keputusan pembelian adalah sebesar 0,698%
b. Nilai koefisien regresi variabel X1 meningkat sebesar 1% maka nilai variabel Y juga akan meningkat sebesar 0.232% , begitupun sebaliknya
c. Nilai koefisien regresi variabel X2 meningkat sebesar 1% maka nilai variabel Y juga akan meningkat sebesar 0.373% ,begitupun sebaliknya
d. Nilai koefisien regresi variabel X3 meningkat sebesar 1% maka nilai variabel Y akan menurun sebesar 0.329%, begitupun sebaliknya

5. Uji Hipotesis

a. . Uji F(simultan)

Tabel 4. 7 Hasil Uji F

F-statistic	35.05707
Prob(F-statistic)	0.000000

Sumber : data olahan eviews 10, 2025

Hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa nilai prob. (Fstatistic) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersamasama variabel independent (psikologis dan pribadi) berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian bunga artifisial.

b. Uji t (Parsial)

Dalam regresi linier berganda, uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independent yakni psikologis dan pribadi terhadap variabel dependen yaitu perilaku konsumen. Jika nilai prob.t hitung (ditunjukkan pada prob) lebih kecil dari tingkat kesalahan (alpha) 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya, sedangkan apabila nilai prob.t hitung lebih besar dari tingkat kesalahan (alpha) 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya. Berikut hasil uji statistik t dengan bantuan Eviews 12.

Tabel 4. 8 Hasil Uji T (Uji Parsial)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.698689	1.952195	0.357899	0.7214
X1	0.232649	0.095299	2.441257	0.0170
X2	0.373721	0.107518	3.475898	0.0008
X3	0.329639	0.088092	3.741973	0.0004

Sumber : data olahan eviews 10, 2025

Berdasarkan hasil uji t di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) Faktor Gaya Hidup

Hasil dari uji t di atas diketahui pada variabel Gaya Hidup (X1) diperoleh nilai t sebesar 2.441257 probabilitas sebesar 0,0170 yang nilainya dibawah 0,05. Dengan demikian H1 diterima, yang berarti variabel psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen secara parsial.

2) Faktor Desain

Hasil dari uji t di atas diketahui pada variabel design (X2) diperoleh nilai t sebesar 3.475898 sedangkan dengan probabilitas sebesar 0.0008 yang nilainya dibawah 0,05. Dengan demikian H2 diterima, yang berarti terdapat pengaruh variabel desain terhadap perilaku konsumen secara parsial.

3) Faktor Islamic Branding

Hasil dari uji t di atas diketahui pada variabel *Islamic Branding* (X3) diperoleh nilai t sebesar 3.741973 sedangkan dengan probabilitas sebesar 0.0004 yang nilainya dibawah 0,05. Dengan demikian H2 diterima, yang berarti terdapat pengaruh *variabel islamic branding* terhadap perilaku konsumen secara parsial.

C. Analisis Data

Analisis data hasil dari penelitian di atas adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh gaya hidup, desain, islamic branding terhadap keputusan pembelian pakaian muslim di toko al- zahra kelayan a kota banjarmasin

   Berdasarkan hasil output Eviews 10 di atas diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 35,057 dan nilai Ftabel sebesar 4,01. Hal ini menunjukkan bahwa Fhitung lebih besar dari Ftabel (41,567 > 4,01). Nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (0,0170 < 0,05). Maka, Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti variabel gaya hidup (X1) dan desain (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X1) terhadap Perilaku Konsumen (Y) dengan nilai t sebesar 2.441257 dan nilai ttabel sebesar 2,00172 . Hal ini menunjukkan bahwa thitung lebih besar dari ttabel (2.441257 > 2,00172). Nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Dengan demikian, Ho ditolak dan Ha diterima atau dikatakan signifikan artinya berpengaruh secara parsial variabel gaya hidup (X1) terhadap keputusan

pembelian (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup, maka semakin tinggi pula terhadap keputusan pembelian pakaian muslim di toko al-zahra kelayan a kota banjarmasin.

Pribadi pada konsumen Toko al-zahra sudah baik namun belum dapat menciptakan perilaku konsumen dalam pembelian bunga artifisial. Pelanggan Toko pakaian al-zahra karena dorongan kebutuhan yang membuat konsumen tidak perlu mempertimbangkan usia, pekerjaan maupun gaya hidup.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Krishnan (2011), yang menyimpulkan bahwa Gaya Hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Demikian juga dengan penelitian Wijayanti (2012) yang menyimpulkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh terhadap perilaku pembelian Hand-phone Blackberry. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup dengan beberapa indikator telah sesuai dengan aktivitas, minat, dan opini masyarakat unuk membeli pakaian muslim di toko Al-Zahra sehingga berpengaruh pada pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Sutisna, 2001) yang menyatakan bahwa Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diidentifikasikan oleh bagian orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya.

> *An individual's way of life should be seen from the day to day behavior in individual's exercises and the way he spends time with his family, friends, and local environment. As indicated by the meaning of Moven & Minor (1998) in Fatimah et al. (2013).*

Dari kutipan di atas menurut Moven & Minor, cara hidup seseorang harus dilihat dari perilaku sehari-hari dalam latihan individu dan cara dia menghabiskan waktu bersama keluarga, teman, dan penduduk setempat lingkungan. Hasil penelitian ini berbeda dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Sostar & Ristanovic, (2023), Rumagit dkk., (2022) dan Lestari dkk., (2022) yang menghasilkan pribadi memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

3. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa variabel design (X2) diperoleh nilai t sebesar 3.475898 sedangkan dengan probabilitas sebesar 0.0008 yang nilainya diatas 0,05. Dengan demikian H2 ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh variabel pribadi terhadap perilaku konsumen secara parsial.

   Hal ini mengindikasikan bahwa semakin menarik dan sesuai desain pakaian muslim yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Desain yang sesuai tren, memperhatikan estetika, dan tetap mengakomodasi nilai-nilai keislaman menjadi salah satu penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen muslim di wilayah tersebut.

   Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanti, R. (2018) yang menyatakan bahwa desain produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena desain menjadi daya tarik awal konsumen terhadap suatu produk, khususnya fashion muslim.

Temuan ini juga memperkuat hasil-hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa desain merupakan aspek penting dalam membentuk persepsi nilai dan daya tarik produk fashion muslim.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diketahui bahwa dari ketiga variabel independen yang diteliti—gaya hidup, desain, dan Islamic branding—variabel desain memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pakaian muslim di Toko Al-Zahra Kelayan A Kota Banjarmasin.

4. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa variabel *islamic branding* (X3) diperoleh nilai t sebesar 3.741973 sedangkan dengan probabilitas sebesar 0.0004 yang nilainya diatas 0,05. Dengan demikian H2 diterima, yang berarti terdapat pengaruh variabel islamic branding terhadap perilaku konsumen secara parsial. Artinya, semakin kuat citra Islamic branding (seperti label halal, nilai-nilai syariah, simbol keislaman dalam logo atau slogan), maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli pakaian muslim di Toko Al-Zahra. Konsumen muslim cenderung memperhatikan apakah suatu produk mencerminkan nilai-nilai Islam, dan ketika hal itu terpenuhi, kepercayaan mereka terhadap produk akan meningkat, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

   Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aziz, Y. A., & Wahid, N. A. (2018) yang menyatakan bahwa Islamic branding secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen muslim, karena mereka lebih loyal pada merek yang mencerminkan nilai-nilai agama mereka. Hasil ini memperkuat

bahwa strategi pemasaran yang menonjolkan Islamic branding adalah pendekatan yang efektif dalam menarik minat beli konsumen muslim secara individual (parsial).