

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Profil Perusahaan

Umama Group adalah perusahaan yang bergerak di bidang retail *fashion* muslim. Bardiri sejak tahun 2017, Umama telah tersebar di Pulau Jawa, Sumatera, dan Sulawesi. *Brand* Umama telah dikenal di muslim Indonesia dengan memiliki cabang di Bandung, Bekasi, Bogor, Cianjur, Jember, Karawang, Lampung, Makassar, Malang, Medang Palembang, Pekanbaru, Purwakarta, Purwokerto, Semarang, Sidoarjo, Solo, Subang, Surabaya, Tasik Malaya, Yogyakarta, dan Cirebon.

Umama menawarkan *value* yang cocok dengan kebutuhan pasar yaitu sebagai berikut:

- a. Kualitas bahan
- b. Hijab terbaik yang mudah dibentuk
- c. Produk yang *up to date/* terbaru
- d. Motif yang beragam

B. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan berupa data primer, data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Data primer diperoleh dari sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan. Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Gaya Hidup, Harga, dan Keputusan Pembelian yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner sebanyak 82.

Tabel 4.1
Rekapitulasi Kuesioner

NO	GAYA HIDUP (X_1)	HARGA (X_2)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)
1	101	8	15
2	127	9	18
3	137	14	21
4	152	12	20
5	116	9	15
6	147	10	20
7	99	9	13
8	149	14	21
9	163	15	25
10	155	15	23
11	137	15	23
12	144	12	20
13	164	15	25
14	148	15	21
15	132	15	20
16	129	11	17

17	144	15	24
18	146	15	21
19	144	13	21
20	142	15	23
21	162	12	23
22	119	10	15
23	116	12	13
24	154	14	23
25	144	12	17
26	135	10	19
27	120	10	18
28	147	13	19
29	138	13	21
30	140	9	18
31	140	12	20
32	162	14	23
33	112	9	13
34	171	15	25
35	165	15	22
36	132	9	21
37	146	12	20
38	123	12	22
39	147	14	16
40	136	12	20
41	131	10	20
42	143	15	24
43	107	9	18
44	101	9	15
45	118	9	15
46	134	15	25
47	156	15	22
48	104	10	14
49	147	13	17
50	118	9	16
51	133	12	20
52	140	10	18

53	107	10	17
54	141	13	22
55	146	15	23
56	114	13	19
57	127	14	18
58	113	11	16
59	110	12	16
60	141	10	20
61	136	14	19
62	118	12	19
63	135	9	18
64	162	14	23
65	116	9	13
66	162	15	25
67	115	10	14
68	120	11	20
69	108	15	19
70	147	12	20
71	138	15	25
72	139	12	15
73	169	15	25
74	122	9	16
75	134	12	18
76	170	15	25
77	142	12	20
78	145	12	20
79	143	11	17
80	147	14	21
81	139	12	20
82	103	10	11

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Untuk mengetahui valid tidaknya sebuah kuesioner apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Kriteria validitas yang digunakan dengan $n = 82$ pada taraf signifikan 0.05 atau 5%, $df = n-2 = 82-2 = 80$ maka diperoleh r tabel sebesar 0.2172 Adapun hasil pengujian validitas dengan menggunakan SPSS 21 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Gaya Hidup (X_1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,717	0,2172	VALID
2	0,558	0,2172	VALID
3	0,655	0,2172	VALID
4	0,595	0,2172	VALID
5	0,576	0,2172	VALID

6	0,363	0,2172	VALID
7	0,760	0,2172	VALID
8	0,650	0,2172	VALID
9	0,559	0,2172	VALID
10	0,721	0,2172	VALID
11	0,650	0,2172	VALID
12	0,739	0,2172	VALID
13	0,690	0,2172	VALID
14	0,660	0,2172	VALID
15	0,675	0,2172	VALID
16	0,542	0,2172	VALID
17	0,557	0,2172	VALID
18	0,473	0,2172	VALID
19	0,822	0,2172	VALID
20	0,661	0,2172	VALID
21	0,366	0,2172	VALID
22	0,556	0,2172	VALID
23	0,677	0,2172	VALID

24	0,690	0,2172	VALID
25	0,633	0,2172	VALID
26	0,522	0,2172	VALID
27	0,645	0,2172	VALID
28	0,494	0,2172	VALID
29	0,658	0,2172	VALID
30	0,593	0,2172	VALID
31	0,572	0,2172	VALID
32	0,387	0,2172	VALID
33	0,537	0,2172	VALID
34	0,629	0,2172	VALID
35	0,440	0,2172	VALID
36	0,675	0,2172	VALID

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas bahwa seluruh pernyataan gaya hidup (X_1) menunjukkan hasil yang signifikan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid untuk digunakan dalam instrument penelitian.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Harga (X₂)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,931	0,2172	VALID
2	0,942	0,2172	VALID
3	0,873	0,2172	VALID

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas bahwa seluruh pernyataan harga (X₂) menunjukkan hasil yang signifikan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid untuk digunakan dalam instrument penelitian.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,814	0,2172	VALID
2	0,765	0,2172	VALID
3	0,787	0,2172	VALID
4	0,817	0,2172	VALID
5	0,769	0,2172	VALID

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas bahwa seluruh pernyataan keputusan pembelian (Y) menunjukkan hasil yang signifikan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid untuk digunakan dalam instrument penelitian.

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu angket yang digunakan untuk penelitian. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan secara bersamaan terhadap seluruh butir atau item pernyataan dalam suatu angket (kuesioner) penelitian. Adapun dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas adalah jika nilai Cronbach's Alpha > 0.60 maka kuesioner atau angket dapat dinyatakan reliabel (konsisten) atau dengan cara membandingkan antara nilai alpha dengan r_{tabel} , jika nilai alpha $> r_{tabel}$ maka angket atau koesioner dinyatakan reliabel (konsisten). Diketahui $n = 82$ pada taraf signifikan 0.05 atau 5%, $df = n-2 = 82-2 = 80$ maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2172. Adapun hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan SPSS 21 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Realibilitas Variabel Gaya Hidup (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.951	36

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 21

Dari tabel output di atas diketahui terdapat N of items (jumlah butir pernyataan kuesioner) sebanyak 36 buah item dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,951 atau 95,1%. Artinya $95,1\% > 60\%$ dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan tersebut dinyatakan reliabel atau konsisten. cara kedua yaitu membandingkan nilai Cronbach's Alpha dengan r_{tabel} , dapat disimpulkan $0,9511 > 0,2172$ artinya angket atau kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten.

Tabel 4.6
Hasil Uji Realibilitas Variabel Harga (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.904	3

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 21

Dari tabel output di atas diketahui terdapat N of items (jumlah butir pernyataan kuesioner) sebanyak 3 buah item dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,904 atau 90,4%. Artinya $90,4\% > 60\%$ dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan tersebut dinyatakan reliabel atau konsisten. cara kedua yaitu membandingkan nilai Cronbach's Alpha dengan r_{tabel} , dapat disimpulkan $0,904 > 0,2172$ artinya angket atau kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten.

Tabel 4.7
Hasil Uji Realibilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.847	5

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 21

Dari tabel output di atas diketahui terdapat N of items (jumlah butir pernyataan kuesioner) sebanyak 3 buah item dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,847 atau 84,7%. Artinya $84,7\% > 60\%$ dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan tersebut dinyatakan reliabel atau konsisten. cara kedua yaitu membandingkan nilai Cronbach's Alpha dengan r_{tabel} , dapat disimpulkan $0,847 > 0,2172$ artinya angket atau kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi atau variabel pengganggu (residual) berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji non-parametrik kolmogrov-smirnov dengan tingkat signifikansi 5%. Apabila hasil output Asymp. Sig. (2-tailed) menunjukkan signifikansi diatas 5% berarti data berdistribusi normal. Adapun hasil pengujian menggunakan SPSS versi 21 sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89745904
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.669
Asymp. Sig. (2-tailed)		.761

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 21

Hasil dari uji normalitas dengan kolmogrov-smirnov menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.761 atau $76,1\% > 5\%$ artinya semua data terdistribusi secara normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas menggunakan uji spearman. Adapun hasil pengujian menggunakan SPSS versi 21 sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.126	1.026		3.047	.003
	GAYA HIDUP	-.020	.010	-.299	-2.047	.054
	HARGA	.088	.081	.158	1.083	.282

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 21

Dari output pengujian heteroskedastisitas diatas diperoleh nilai Sig. GAYA HIDUP sebesar $0.054 > 0.05$ artinya tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Nilai Sig. HARGA sebesar $0.282 > 0.05$ artinya tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independen. Dalam penelitian ini, uji multikolinieritas melihat nilai VIF dan Tolerance. Adapun hasil pengujian menggunakan SPSS versi 21 sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-1.308	1.621		-.807	.422		
1 GAYA HIDUP	.094	.016	.495	6.000	.000	.563	1.775
HARGA	.651	.128	.420	5.090	.000	.563	1.775

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas nilai tolerance (0,563) lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF (1,775) lebih kecil dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data untuk mengetahui apakah terdapat hubungan gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda. Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh antara independen dan variabel dependen dengan bantuan SPSS 21 berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.308	1.621		-.807	.422
1 GAYA HIDUP	.094	.016	.495	6.000	.000
HARGA	.651	.128	.420	5.090	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 21

Tabel diatas memperoleh hasil persamaan regresi yaitu: $Y = -1.308 + 0.094 X_1 + 0,651 X_2$ Sesuai dengan persamaan garis regresi

yang dihasilkan diatas, maka model regresi tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (nilai mutlak Y) sebesar -1.308 artinya apabila variabel gaya hidup (X_1) dan harga (X_2) bernilai tetap maka keputusan pembelian (Y) sebesar -1.308 .
- b. Nilai koefisien regresi X_1 (gaya hidup) sebesar 0.094 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan gaya hidup mengalami kenaikan 1% , maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar $0,094$.
- c. Nilai koefisien regresi X_2 (harga) sebesar $0,651$ artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan harga mengalami kenaikan 1% , maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar $0,651$.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Adapun hasil uji t yang diolah menggunakan SPSS 21 sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.308	1.621		-.807	.422
1 GAYA HIDUP	.094	.016	.495	6.000	.000
HARGA	.651	.128	.420	5.090	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 21

Berdasarkan uji parsial (t) di atas maka dapat dijelaskan hasil t_{tabel} untuk $(n-k) 82-2 = 80$ pada alfa sebesar 5% diperoleh $t_{tabel} = 1,99006$.

- 1) Variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian *brand* hijab merk Umama diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 6,000 sehingga $6,000 > 1,99006$ dengan taraf signifikan yaitu 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), bahwa dari hasil tersebut dapat disimpulkan H_{0a} ditolak dan H_{1a} diterima. Artinya bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *brand* hijab merk Umama.
- 2) Variabel harga terhadap keputusan pembelian *brand* hijab merk Umama memperoleh hasil t_{hitung} sebesar 5,090 sehingga $5,090 >$

1,99006 dengan taraf signifikan yaitu 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), bahwa dari hasil tersebut dapat disimpulkan H_{0b} ditolak dan H_{1b} diterima. Artinya bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *brand* hijab merk Umama.

b. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independent yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi yang dihasilkan uji F memiliki Probabilitas $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Cara lain untuk menguji signifikansi uji F adalah dengan membandingkan F_{tabel} dengan F_{hitung} . Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji F yang diolah menggunakan SPSS 21 sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	670.274	2	335.137	90.786	.000 ^b
Residual	291.628	79	3.691		
Total	961.902	81			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, GAYA HIDUP

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 21

Berdasarkan tabel di atas nilai F_{hitung} sebesar 90,786 sedangkan F_{tabel} yaitu $df_1 = k - 1 = 2 - 1 = 1$ dan $df_2 = n - k = 82 - 2 = 80$ dengan alfa sebesar 5% diperoleh sebesar 2,33. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis H_{0c} ditolak dan H_{1c} diterima, dengan kata lain variabel-variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Diperkuat dengan nilai tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *brand* hijab merk Umama.

c. Uji Korelasi (r)

Koefisien korelasi adalah suatu nilai untuk mengukur kuatnya hubungan antara variabel X dan Y. Analisis ini bertujuan untuk

mengetahui seberapa erat hubungan antara variabel. Hasil uji R yang diolah menggunakan SPSS 21 sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Korelasi (r)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 ^a	.697	.689	1.921

a. Predictors: (Constant), HARGA, GAYA HIDUP

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 21

Pada penelitian model ini nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,835 yang berarti tingkat hubungan antara variabel gaya hidup dan harga dengan keputusan pembelian *brand* hijab merk Umama dinyatakan sangat kuat dikarenakan berada dalam interval 0.800 – 1.000.

d. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi menggunakan SPSS 21:

Tabel 4.15
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 ^a	.697	.689	1.921

a. Predictors: (Constant), HARGA, GAYA HIDUP

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 21

Pada penelitian ini koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,697 atau 69,7%. Hal ini berarti variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel gaya hidup dan harga sebesar 0,697 atau 69,7%. Sedangkan sisanya sebesar $100\% - 69,7\% = 30,3\%$ dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini seperti: promosi, pelayanan, produk, dan lain-lain.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian *brand* hijab merk Umama studi pada mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN SMH Banten (Angkatan 2017-2019). Berikut ini adalah pembahasan dari hasil penelitian yang telah diperoleh.

1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *brand* hijab merk Umama

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan menggunakan SPSS 21. Variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian *brand* hijab merk Umama diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 6,000 sehingga $6,000 > 1,99006$ dengan taraf signifikan yaitu 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), bahwa dari hasil tersebut dapat disimpulkan H_{0a} ditolak dan H_{1a} diterima. Artinya bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *brand* hijab merk Umama.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian *brand* hijab merk Umama

Variabel harga terhadap keputusan pembelian *brand* hijab merk Umama memperoleh hasil t_{hitung} sebesar 5,090 sehingga $5,090 > 1,99006$ dengan taraf signifikan yaitu 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), bahwa dari hasil tersebut dapat disimpulkan H_{0b} ditolak dan H_{1b} diterima. Artinya bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *brand* hijab merk Umama.

3. Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *brand* hijab merk Umama

Berdasarkan tabel di atas nilai F_{hitung} sebesar 90,786 sedangkan F_{tabel} yaitu $df_1 = k - 1 = 2 - 1 = 1$ dan $df_2 = n - k = 82 - 2 = 80$ dengan alfa sebesar 5% diperoleh sebesar 2,33. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis H_{0c} ditolak dan H_{1c} diterima, dengan kata lain variabel-variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Diperkuat dengan nilai tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *brand* hijab merk Umama.

4. Hubungan Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Syariah *Brand* Hijab Merk Umama

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,835 yang berarti tingkat hubungan antara variabel gaya hidup dan harga dengan keputusan pembelian *brand* hijab merk Umama dinyatakan sangat kuat dikarenakan berada dalam interval 0.800 – 1.000.

5. Besar Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Syariah *Brand* Hijab Merk Umama

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,697 atau 69,7%. Hal ini berarti variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel gaya hidup dan harga sebesar 0,697 atau 69,7%. Sedangkan sisanya sebesar $100\% - 69,7\% = 30,3\%$ dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel

yang diteliti dalam penelitian ini seperti: promosi, pelayanan, produk, dan lain-lain.

E. Pandangan Ekonomi Islam Tentang Gaya Hidup, Harga dan Keputusan Pembelian

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup dibentuk melalui interaksi sosial. Gaya hidup sebagai cara yang ditempuh seseorang dalam menjalani hidupnya yang meliputi aktivitas, minat, sikap, konsumsi dan harapan. Gaya hidup juga mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Sedangkan bila diperluas ruang lingkupnya makna halal adalah sesuatu yang diperbolehkan dan sah menurut hukum Islam maka halal tak hanya menyangkut makanan dan minuman melainkan melampaui bahkan merefleksikan semua aspek dalam kehidupan seseorang. Dengan mengkonsumsi produk halal, secara otomatis membuat seseorang dalam keadaan sadar dan bijaksana karena bebas dari kandungan alkohol, sehat, pembuatan produk yang aman, bersih (higenis). Rasulullah Shallallahu 'alaihi wasallam sebagai suri tauladan terbaik telah memberikan contoh teladan yang baik dalam hidup sesuai yang tercantum dalam Q.S. Al-Ahzab: 21 yang artinya: *“Sungguh, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri*

teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat dan yang banyak mengingat Allah”.

Dalam ketentuan *syara'* telah diatur bahwa salah satunya dalam hal berpakaian terdapat beberapa hal yang tidak diperbolehkan yaitu sebagai berikut: tidak menutup aurat, menyerupai pakaian nonmuslim menyerupai pakaian lawan jenis, berbahan najis, sutera dan emas, dan pakaian sombong. Jadi, dalam menentukan dan memilih *style* berpakaian di era *modern* saat ini diperbolehkan mengikuti perkembangan zaman namun harus sesuai dengan dengan hukum Islam.

Harga termasuk bagian dari jual beli, jual beli sendiri adalah proses pemindahan hak milik barang atau harta kepada pihak lain dengan menggunakan uang sebagai alat tukarnya. Apabila harga tidak sesuai dengan kualitas produk dengan tujuan mencari keuntungan bagi pihak produsen atas harta konsumen, maka hal tersebut akan bertentangan dengan ajaran Islam sebagaimana dijelaskan Allah dalam Q.S An-Nisa: 29 yang artinya berbunyi: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.* Ayat tersebut menerangkan bahwa penetapan harga

dalam perdagangan haruslah saling ridho dan suka sama suka, serta dilakukan dengan senang hati. Adapun untuk meraih hal tersebut dapat diimplementasikan dengan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas.

Dalam Islam proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat yang lebih bersifat umum artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi. Seperti firman Allah dalam QS. Al-Hujurat: 6 yang artinya: *"Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu. (Q.S. Al-Hujurat: 6)"*. Ayat ini juga disandarkan dengan kehati-hatian dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan bahwa terdapat tahapan-tahapan yang harus dilalui dalam mengambil suatu keputusan pembelian, dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian. Semua hal tersebut dilakukan agar tercapainya rasa puas sehingga tidak merasa dirugikan ketika membeli barang tersebut.

Adapun *brand* hijab *merk* Umama dalam pandangan Ekonomi Islam yaitu sebagai berikut:

1. *Brand* hijab *merk* Umama sesuai dengan konsumen Muslimah karena menjadi media penutup aurat, hal ini dapat dilihat dari bahannya yang baik sehingga tidak menampakkan warna rambut dari konsumen tersebut dan aurat konsumen benar-benar tertutup sesuai dengan kebutuhan.
2. *Brand* hijab *merk* Umama sesuai dengan budaya berpakaian seorang Muslimah saat ini yaitu ketika hendak kemanapun mengenakan hijab baik berkumpul dengan teman, berbelanja atau aktivitas sosial lainnya dengan menunjukkan jiwa Islaminya namun tetap terlihat *stylish* dengan *fashion* yang ia gunakan dalam aktifitas sehari-hari.
3. *Brand* hijab *merk* Umama memberikan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan kepada konsumen dengan adanya hal tersebut dapat dikatakan *brand* ini memiliki sisi transparansi yang jelas dan jujur. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand* ini memberikan harga yang bias disesuaikan dengan kebutuhan karena ketika ingin mendapat kualitas yang tinggi maka harga yang diperoleh akan tinggi namun jika ingin mendapatkan kualitas yang rendah maka harga yang diperoleh akan rendah pula.

4. *Brand* hijab merk Umama mengutamakan hal-hal yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen seperti: memberikan tampilan *stylish* dengan mengenakan hijab dan memberikan kualitas yang sesuai dengan harga.