

BAB IV
PEMBAHASAN DAN ANALISIS

4.1. Gambaran Umum FIDZA Collection

4.1.1 Visi dan Misi

Visi

Menjadikan perusahaan tumbuh berkualitas, berinovasi tinggi dan bercitra tinggi, dalam penyediaan perlengkapan Islami.

Misi

1. Memberikan produk yang berkualitas, *up to date*, inovatif.
2. Memberikan pelayanan yang ramah, cepat dan tanggap.
3. Membangun perusahaan dan mempunyai struktur *financial* yang kokoh, laba yang teratur sehingga perusahaan dapat tumbuh dan berkembang.
4. Memberikan ilmu dan imbalan yang adil kepada karyawan.
Menjamin kemitraan yang kokoh dengan semua pihak, dimana secara eksternal adalah memberikan manfaat bagi syiar Islam, dan secara internal memberikan manfaat bagi lingkungan perusahaan.

4.1.2 Struktur Organisasi FIDZA Collection

Manajer : Inayatus Sholihah

Kepala Marketing : Saifudin

Bagian Cutting : Hesty

Bagian Bordir	:	Wiwin Winarti
Bagian Sortir	:	Mustika Sari
Bagian Packing	:	Umi Kulsum
Karyawan	:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Novia 2. Siti Mukaromah 3. Rini Handayani 1. Hidayah 2. Sri Wahyuningsih 3. Vivin Novitasri 4. Zuhrotun 5. Sri Rejeki 6. Yulia 7. Lina Aulia 8. Tutik
Sales Man	:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sanusi 2. Moch. Amin 1. Lukman Hakim 2. Susanto 3. Nur Hasan

4.1.3 Sejarah Singkat FIDZA Collection

Berawal pada tahun 2001 ibu Inayatus Sholihah dan bapak Saifudin berjualan kain dan usaha bordir. Setelah 5 tahun menjalani usaha bordir ibu Inayatus bertekad untuk usaha hijab karena banyak konsumen bordir yang membordir hijab. Pada tahun 2005 ibu Inayatus Sholihah dan bapak Saifudin beralih mendirikan toko hijab untuk memperkenalkan dan menjual hijab hasil rancangannya, toko tersebut diberi nama FIDZA Collection.

Sejarah berdirinya toko FIDZA Collection tak lepas dari kondisi dan situasi pasar hijab yang belum ada toko khusus hijab secara lengkap. Ibu Inayatus Sholihah, pemilik dari toko hijab FIDZA Collection, melihat kebutuhan akan hijab dalam satu area, maka didirikanlah toko FIDZA Collection pada tanggal 19 Januari 2005 di kota Bojonegoro, yang berlokasi Desa Mayangkawis Kec. Balen Kab. Bojonegoro Jawa Timur.

Dengan modal Rp. 6 Juta kini toko Hijab FIDZA Collection sudah bisa mencapai omset Rp. 270.000.000 per tahunnya. Sekarang toko hijab FIDZA Collection sudah memiliki beberapa cabang diantaranya di pasar Dukuh Bungkal, Pasar Kab. Bojonegoro (Pasar Kota Bojonegoro), pasar Kapas, dan juga pasar Sumberjo. Selain itu juga banyak pelanggan yang menjadi agen dari toko hijab FIDZA Collection. Toko hijab FIDZA Collection sekarang sudah memiliki 15 karyawan, dan juga mempunyai 5 sales yang memasarkan produknya ke berbagai wilayah di Bojonegoro dan kota sekitarnya.

4.2 Produk FIDZA Collection

Produk dari FIDZA Collection beragam, hampir semua jenis hijab dari mulai anak-anak, remaja dewasa, diantaranya adalah:

- a. Hijab Paris polos dengan Harga Rp. 10.000.
- b. Hijab Paris motif dengan Harga Rp. 15.000 sd Rp. 35.000.
- c. Hijab Pashmina/selendang panjang dengan harga Rp. 25.000 sd

Rp. 50.000.

d. Hijab Bergo/ hijab instan langsung pakai dengan harga Rp. 20.000 sd

Rp. 60.000.

e. Aneka Ciput dengan harga Rp. 3.000 sd Rp. 15.000.

Produk Fidza ini juga yang biasa dikenal masyarakat dengan model hijab bergo atau hijab yang simpel karena instant atau langsung pakai, walaupun simpel namun tampilannya pun tidak kuno dan semakin trendy. Yang ditawarkan dari hijab Fidza ini juga merupakan hijab yang mempunyai kualitas bahan yang baik. Karena memang saat ini hijab Fidza sudah memenuhi tiga kriteria seperti bahan yang dikenakan membuat masyarakat nyaman, sesuai dengan syariat atau ajaran islam, dan juga disesuaikan dengan fashion modern masa kini. Karena memang sesuai dengan syariat islam Hijab Fidza ini diciptakan dengan bahan yang menutupi sampai bagian dada. Sekarang ini untuk model dan motif dari Hijab Fidza ini semakin beragam dan bervariasi. Setiap tahunnya pasti ada pembaruan-pembaruan yang dilakukan untuk menarik para wanita muslimah apalagi saat ini persaingan dibidang fashion muslim semakin berkembang selalu ingin menciptakan kreativitas terbaru. Hijab Fidza ini juga memiliki model dan motif yang berbeda salah satunya seperti model Bergo besar yang cantik dengan model kerut di bagian depan dan di hiasi dengan payet jepang yang manis yang sangat nyaman untuk dikenakan. Hijab Fidza ini pasti nantinya anda akan terlihat lebih feminim karena pilihan warna nya pun merupakan warna-warna kalem yang sesuai dengan

karakter wanita. Ternyata tidak hanya hijab ternyata produk Fidza juga menawarkan berbagai perlengkapan muslim yang syar'i.

4.3 Karakteristik Responden

4.3.1 Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden pembeli FIDZA Collection adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Distribusi Responden Berdasarkan Usia

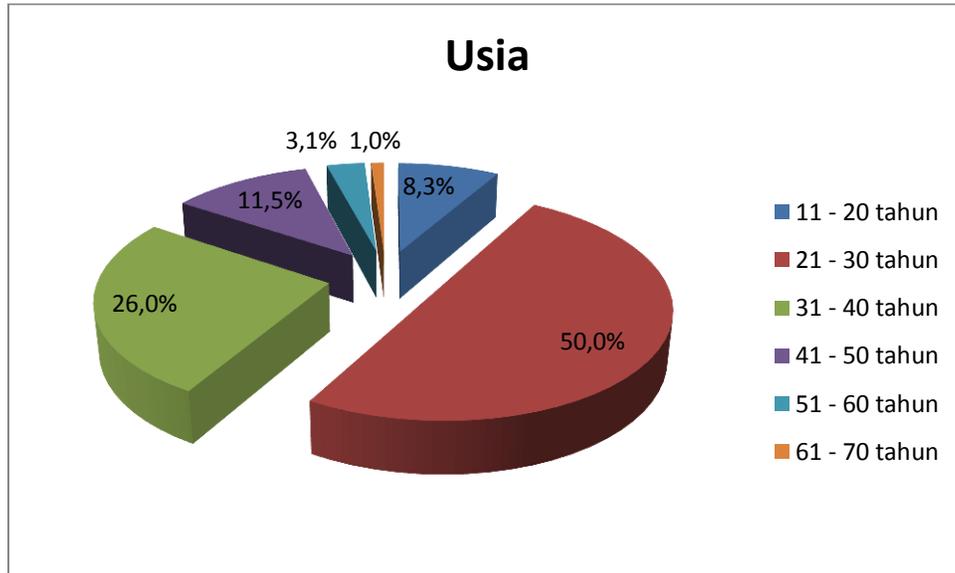
		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	11 - 20 tahun	8	8.3	8.3	8.3
	21 - 30 tahun	48	50.0	50.0	58.3
	31 - 40 tahun	25	26.0	26.0	84.4
	41 - 50 tahun	11	11.5	11.5	95.8
	51 - 60 tahun	3	3.1	3.1	99.0
	61 - 70 tahun	1	1.0	1.0	100.0
Total		96	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 ini memperlihatkan bahwa pembeli FIDZA Collection yang diambil sebagai responden sebagian besar berusia 21-30 tahun. Berdasarkan tabel tersebut, memberikan informasi bahwa mayoritas responden berusia 21-30 tahun sebanyak 48 orang, yang berusia 31-40 tahun sebanyak 25 orang, yang berusia 41-50 tahun sebanyak 11 orang, yang berusia 11-20 tahun sebanyak 8 orang, yang berusia 51-60 tahun sebanyak 3 orang sedangkan yang berusia 61-70 tahun sebanyak 1 orang.

Untuk lebih jelasnya, berikut gambar usia responden pembeli FIDZA Collection yang dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.1



Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

4.3.2 Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden pembeli FIDZA Collection adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	wanita	96	100.0	100.0	100.0

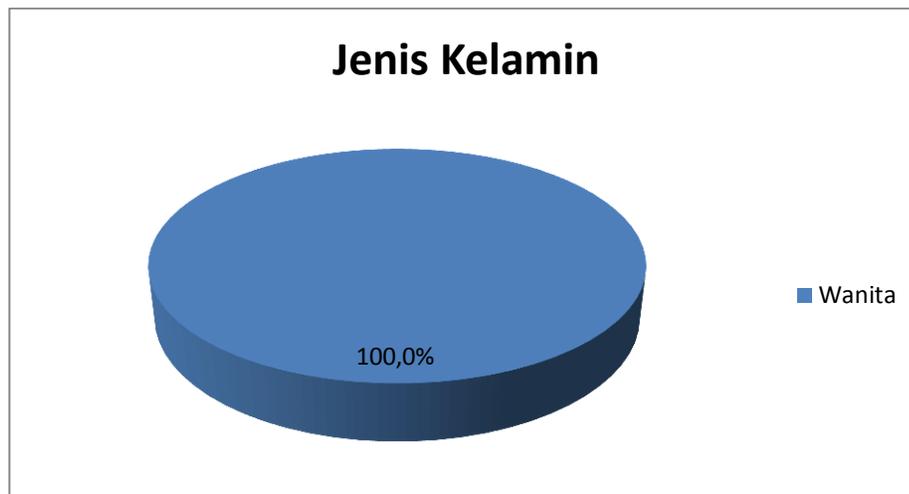
Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 diatas, dapat diketahui tentang jenis kelamin responden pembeli FIDZA Collection yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah wanita, yaitu

sebanyak 96 orang. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh dari pembeli FIDZA Collection yang diambil sebagai responden adalah wanita.

Untuk lebih jelasnya, berikut gambar jenis kelamin responden pembeli FIDZA Collection yang dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.2



Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

4.3.3 Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai pekerjaan responden pembeli FIDZA Collection adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3

Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan

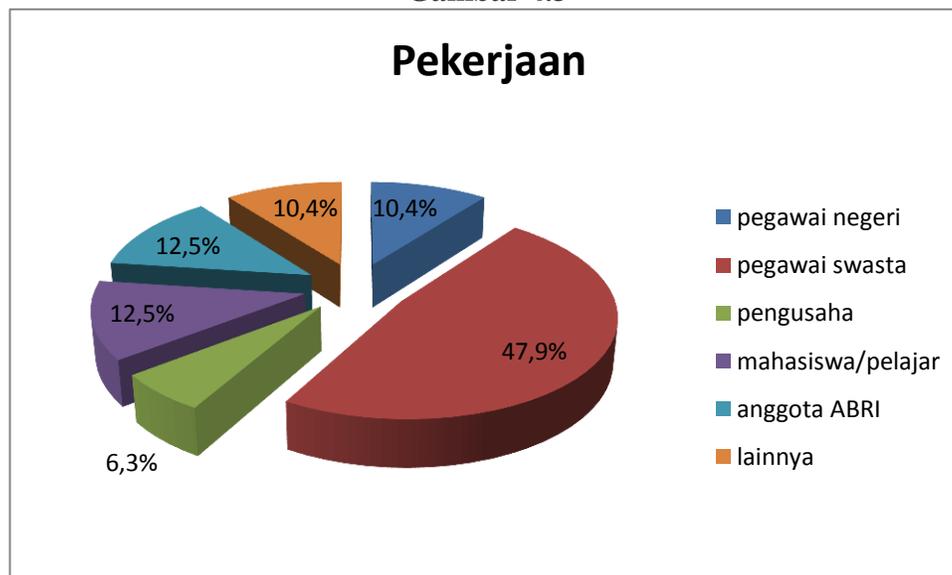
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pegawai negeri	10	10.4	10.4	10.4
pegawai swasta	46	47.9	47.9	58.3
Pengusaha	6	6.3	6.3	64.6
mahasiswa/pelajar	12	12.5	12.5	77.1
anggota ABRI	12	12.5	12.5	89.6
Lainnya	10	10.4	10.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 diatas, dapat diketahui tentang pekerjaan responden pembeli FIDZA Collection yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 46 orang, yang bekerja sebagai mahasiswa/pelajar dan anggota ABRI masing-masing sebanyak 12 orang, yang bekerja sebagai pegawai negeri dan lainnya masing-masing sebanyak 10 orang, sedangkan yang bekerja sebagai pengusaha sebanyak 6 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari pembeli FIDZA Collection yang diambil sebagai responden adalah pegawai swasta.

Untuk lebih jelasnya, berikut gambar pekerjaan responden pembeli FIDZA Collection yang dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.3



Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

4.3.4 Tingkat Pendidikan Terakhir Responden

Adapun data mengenai tingkat pendidikan terakhir responden pembeli FIDZA Collection adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4

Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

		Tingkat Pendidikan Terakhir			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	12	12.5	12.5	12.5
	SMP	14	14.6	14.6	27.1
	SMA	43	44.8	44.8	71.9
	D2	3	3.1	3.1	75.0
	D3	7	7.3	7.3	82.3
	S1	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

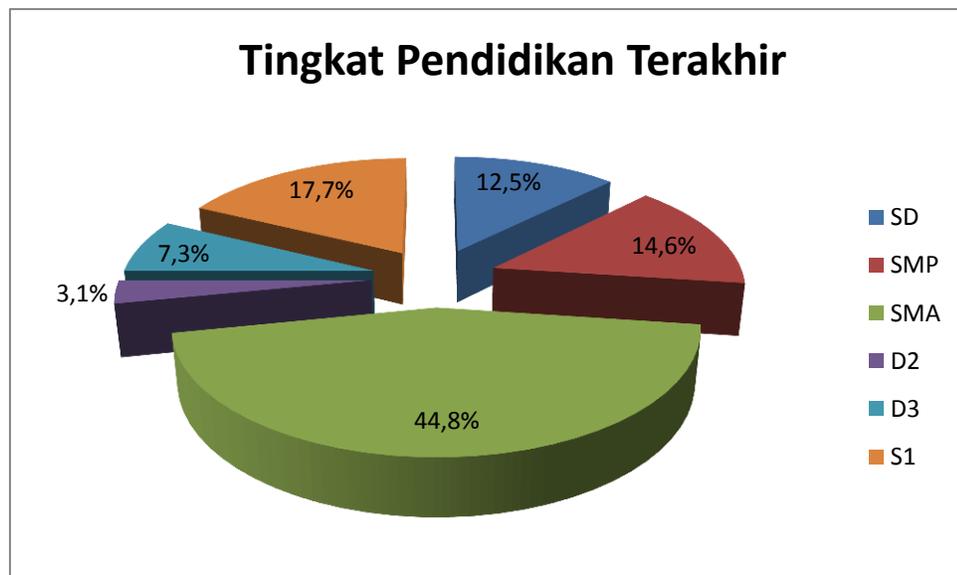
Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.4 diatas, dapat diketahui tentang tingkat pendidikan terakhir responden pembeli FIDZA Collection yang diambil

sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden mempunyai pendidikan terakhir SMA sebanyak 43 orang, yang mempunyai pendidikan terakhir S1 sebanyak 17 orang yang mempunyai pendidikan terakhir SMP sebanyak 14 orang, yang mempunyai pendidikan terakhir SD sebanyak 12 orang, yang mempunyai pendidikan terakhir D3 sebanyak 7 orang sedangkan yang mempunyai pendidikan terakhir D2 sebanyak 3 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari pembeli FIDZA Collection yang diambil sebagai responden adalah berpendidikan SMA.

Untuk lebih jelasnya, berikut gambar tingkat pendidikan terakhir responden pembeli FIDZA Collection yang dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.4



Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis dengan SPSS. Berikut hasil pengujian validitas. Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Untuk degree of freedom (df) = $n-k$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $96-2$ atau $df = 94$ dengan α 0,05 didapat r tabel 0,201, jika r hitung (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *correcteditem* pertanyaan *totalcorrelation*) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
Produk	Produk 1	0,733	0,201	Valid
	Produk 2	0,709	0,201	Valid
	Produk 3	0,696	0,201	Valid
	Produk 4	0,698	0,201	Valid
Harga	Harga 1	0,664	0,201	Valid
	Harga 2	0,748	0,201	Valid
	Harga 3	0,774	0,201	Valid
	Harga 4	0,608	0,201	Valid
Promosi	Promosi 1	0,752	0,201	Valid
	Promosi 2	0,745	0,201	Valid
	Promosi 3	0,734	0,201	Valid
	Promosi 4	0,642	0,201	Valid
Minat Beli	Minat Beli 1	0,755	0,201	Valid
	Minat Beli 2	0,775	0,201	Valid
	Minat Beli 3	0,734	0,201	Valid
	Minat Beli 4	0,642	0,201	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua indikator variabel independen (produk, harga, dan promosi) dan variabel dependen (minat beli) yang masing-masing berjumlah 3 indikator mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel sebesar 0,201. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Pertanyaan	Cronbach Alpha	Keterangan
Produk	4 item pertanyaan	0,660	Reliabel
Harga	4 item pertanyaan	0,641	Reliabel
Promosi	4 item pertanyaan	0,688	Reliabel
Minat Beli	4 item pertanyaan	0,698	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha $>$ 0,60. dengan demikian variabel (produk, harga, promosi dan minat beli) dapat dikatakan reliabel.

4.5. Deskripsi Variabel Penelitian

4.5.1. Variabel Produk

Tabel 4.7

Produk yang Dikeluarkan oleh Toko Hijab Bahannya Berkualitas (Kualitasnya Terjamin)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
netral	10	10.4	10.4	13.5
setuju	44	45.8	45.8	59.4
sangat setuju	39	40.6	40.6	100.0

**Produk yang Dikeluarkan oleh Toko Hijab Bahannya Berkualitas
(Kualitasnya Terjamin)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
netral	10	10.4	10.4	13.5
setuju	44	45.8	45.8	59.4
sangat setuju	39	40.6	40.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel produk item pertanyaan 1 sebanyak 45,8% responden menyatakan setuju bahwa produk yang dikeluarkan oleh toko hijab bahannya berkualitas (kualitasnya terjamin), sedangkan 40,6% menyatakan sangat setuju, 10,4% menyatakan netral, dan 3,1% menyatakan tidak setuju.

Tabel 4.8

Model Hijab Bermacam-Macam

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
netral	10	10.4	10.4	11.5
setuju	53	55.2	55.2	66.7
sangat setuju	32	33.3	33.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel produk item pertanyaan 2 sebanyak 55,2% responden menyatakan setuju bahwa model hijab bermacam-macam, sedangkan 33,3% menyatakan sangat setuju, 10,4% menyatakan netral, dan 1% menyatakan tidak setuju.

Tabel 4.9

Kemasan dari Hijab Menarik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	14	14.6	14.6	14.6
setuju	61	63.5	63.5	78.1
sangat setuju	21	21.9	21.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel produk item pertanyaan 3 sebanyak 63,5% responden menyatakan setuju bahwa kemasan dari hijab menarik, sedangkan 21,9% menyatakan sangat setuju, dan 14,6% menyatakan netral.

Tabel 4.10

Produk Hijab Kemasannya Rapi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
tidak setuju	5	5.2	5.2	6.3
netral	11	11.5	11.5	17.7
setuju	52	54.2	54.2	71.9
sangat setuju	27	28.1	28.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel produk item pertanyaan 4 sebanyak 54,2% responden menyatakan setuju bahwa produk hijab produk kemasannya rapi, sedangkan 28,1% menyatakan sangat setuju, 11,5% menyatakan netral, 5,2% menyatakan tidak setuju dan 1% menyatakan sangat tidak setuju.

4.5.2. Variabel Harga

Tabel 4.11

Harga Hijab Sama Seperti yang Ada diPasar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
netral	13	13.5	13.5	16.7
setuju	46	47.9	47.9	64.6
sangat setuju	34	35.4	35.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel harga item pertanyaan 1 sebanyak 47,9% responden menyatakan setuju bahwa harga hijab sama seperti yang ada dipasar, sedangkan 35,4% menyatakan sangat setuju, 13,5% menyatakan netral, dan 3,1% menyatakan tidak setuju.

Tabel 4.12

Harga Hijab Ada Diskon Karena Adanya Potongan Harga di Setiap Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	14	14.6	14.6	14.6
Setuju	55	57.3	57.3	71.9
sangat setuju	27	28.1	28.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel harga item pertanyaan 2 sebanyak 57,3% responden menyatakan setuju bahwa harga hijab ada diskon karena adanya potongan harga di setiap pembelian, sedangkan 28,1% menyatakan sangat setuju, dan 14,6% menyatakan netral.

Tabel 4.13

Harga Hijab dapat Dijangkau Masyarakat Lapisan Menengahke Bawah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
Netral	15	15.6	15.6	16.7
Setuju	51	53.1	53.1	69.8
sangat setuju	29	30.2	30.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel harga item pertanyaan 3 sebanyak 53,1% responden menyatakan setuju bahwa harga hijab dapat dijangkau masyarakat lapisan menengah ke bawah, sedangkan 30,2% menyatakan sangat setuju, 15,6% menyatakan netral, dan 1% menyatakan tidak setuju.

Tabel 4.14

Harga yang Ditetapkan Sesuai dengan Standar Produk Sejenis

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
netral	15	15.6	15.6	18.8
setuju	52	54.2	54.2	72.9
sangat setuju	26	27.1	27.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel harga item pertanyaan 4 sebanyak 54,2% responden menyatakan setuju bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan standar produk sejenis, sedangkan 27,1% menyatakan sangat setuju, 15,6% menyatakan netral, dan 3,1% menyatakan tidak setuju.

4.5.3. Variabel Promosi

Tabel 4.15

Promosi Produk Baru Disertai Pemberian Diskon

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	netral	14	14.6	14.6	15.6
	setuju	38	39.6	39.6	55.2
	sangat setuju	43	44.8	44.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel promosi item pertanyaan 1 sebanyak 44,8% responden menyatakan sangat setuju bahwa promosi produk baru disertai pemberian diskon, sedangkan 39,6% menyatakan setuju, 14,6% menyatakan netral, dan 1% menyatakan tidak setuju.

Tabel 4.16

Iklan Hijab Dibuat Sesuai dengan Barang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	netral	15	15.6	15.6	16.7
	setuju	54	56.3	56.3	72.9
	sangat setuju	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel promosi item pertanyaan 2 sebanyak 56,3% responden menyatakan setuju bahwa iklan hijab dibuat sesuai dengan barang, sedangkan 27,1% menyatakan sangat setuju, 15,6% menyatakan netral, dan 1% menyatakan tidak setuju

Tabel 4.17

Iklan Hijab Menarik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
netral	13	13.5	13.5	14.6
setuju	56	58.3	58.3	72.9
sangat setuju	26	27.1	27.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel promosi item pertanyaan 3 sebanyak 58,3% responden menyatakan setuju bahwa iklan hijab menarik, sedangkan 27,1% menyatakan sangat setuju, 13,5% menyatakan netral, dan 1% menyatakan tidak setuju.

Tabel 4.18

Informasi dari Mulut ke Mulut

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	18	18.8	18.8	18.8
setuju	56	58.3	58.3	77.1
sangat setuju	22	22.9	22.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel promosi item pertanyaan 4 sebanyak 58,3% responden menyatakan setuju bahwa produk informasi dari mulut ke mulut, sedangkan 22,9% menyatakan sangat setuju, dan 18,8% menyatakan netral.

4.5.4. Variabel Minat Beli

Tabel 4.19

Tertarik dengan Hijab yang Ditawarkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Netral	12	12.5	12.5	15.6
	Setuju	48	50.0	50.0	65.6
	sangat setuju	33	34.4	34.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel minat beli item pertanyaan 1 sebanyak 50% responden menyatakan setuju bahwa tertarik dengan hijab yang ditawarkan, sedangkan 34,4% menyatakan sangat setuju, 12,5% menyatakan netral, dan 3,1% menyatakan tidak setuju.

Tabel 4.20

Kelebihan dan Keunikan Mendorong untuk Membeli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	19	19.8	19.8	19.8
	Setuju	51	53.1	53.1	72.9
	sangat setuju	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel minat beli item pertanyaan 2 sebanyak 53,1% responden menyatakan setuju bahwa kelebihan dan keunikan mendorong untuk membeli, sedangkan 27,1% menyatakan sangat setuju, dan 19,8% menyatakan netral.

Tabel 4.21

Menyarankan Orang Lain untuk Membeli Hijab di Fidza Collection

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
netral	15	15.6	15.6	16.7
setuju	66	68.8	68.8	85.4
sangat setuju	14	14.6	14.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel minat beli item pertanyaan 3 sebanyak 68,8% responden menyatakan setuju bahwa menyarankan orang lain untuk membeli hijab di Fidza Collection, sedangkan 15,6% menyatakan netral, 14,6% menyatakan sangat setuju, dan 1% menyatakan tidak setuju.

Tabel 4.22

Tertarik Membeli Karena Memiliki Kelebihan Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
netral	13	13.5	13.5	15.6
setuju	58	60.4	60.4	76.0
sangat setuju	23	24.0	24.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel minat beli item pertanyaan 4 sebanyak 60,4% responden menyatakan setuju bahwa tertarik membeli karena memiliki kelebihan produk, sedangkan 24% menyatakan sangat setuju, 13,5% menyatakan netral, dan 2,1% menyatakan tidak setuju.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap minat beli pada FIDZA Collection.

Model regresi dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = minat beli

X1 = produk

X2 = harga

X3 = promosi

α = konstanta

β_1 = koefisien regresi variabel produk

β_2 = koefisien regresi variabel harga

β_3 = koefisien regresi variabel promosi

e = pengganggu (*error*)

Tabel 4.23

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.397	1.765		2.491	.015
	Produk (X1)	.204	.101	.210	2.013	.047
	Harga (X2)	.250	.099	.252	2.519	.013
	Promosi (X3)	.265	.097	.266	2.730	.008

a. Dependent Variable: Minat beli (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2014

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel di atas diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1 = 0,204$, $X_2 = 0,250$, $X_3 = 0,265$ dan konstanta sebesar 4,397 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 4,397 + 0,204 X_1 + 0,250 X_2 + 0,265 X_3$$

Dimana :

Y = Variabel dependen (minat beli)

X1 = Variabel independen (produk)

X2 = Variabel independen (harga)

X3 = Variabel independen (promosi)

- a. Nilai konstan (Y) sebesar 4,397 artinya jika variabel produk (X1), variabel harga (X2), variabel promosi (X3) dan nilainya adalah 0 (nol), maka variabel minat (Y) akan berada pada angka 4,397.

- b. Koefisien regresi X1 (produk) dari perhitungan linier berganda didapat nilai coefficients $(b_1) = 0,204$. Hal ini berarti setiap ada peningkatan produk (X1) maka minat (Y) juga akan meningkat dengan anggapan variabel harga (X2) dan promosi (X3) adalah konstan.
- c. Koefisien regresi X2 (harga) dari perhitungan linier berganda didapat nilai coefficients $(b_2) = 0,250$. Hal ini berarti setiap ada peningkatan harga (X2) maka minat (Y) akan meningkat, dengan anggapan variabel produk (X1) dan promosi (X3) adalah konstan.
- d. Koefisien regresi X3 (promosi) dari perhitungan linier berganda didapat nilai coefficients $(b_2) = 0,265$. Hal ini berarti setiap ada peningkatan promosi (X3) maka minat (Y) akan meningkat, dengan anggapan variabel produk (X1) dan harga (X2) adalah konstan.

4.7. Uji Statistika

4.7.1. Uji Hipotesis Secara Partial (Uji T)

Untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, digunakan uji statistik T (uji T). Apabila nilai t hitung $>$ nilai t tabel, maka H_0 diterima, sebaliknya apabila nilai t hitung $<$ nilai t tabel, maka H_0 ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut ini.

Tabel 4.24

Uji Partial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.397	1.765		2.491	.015
	Produk (X1)	.204	.101	.210	2.013	.047
	Harga (X2)	.250	.099	.252	2.519	.013
	Promosi (X3)	.265	.097	.266	2.730	.008

a. Dependent Variable: Minat beli (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2014

Hasil analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 17.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Produk terhadap Minat Beli

Diketahui bahwa t tabel dalam penelitian ini untuk derajat kebebasan $df = n - k = 96 - 3 = 93$ dengan signifikansi 5% adalah 1,661. Sedangkan penghitungan t hitung sebagaimana terlihat dalam tabel 4.8 diatas, diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel produk adalah 2,013. Jadi nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($2,013 > 1,661$). Artinya variabel produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Maka hasil penelitian tidak dapat menolak hipotesis pertama yang menyatakan “terdapat pengaruh signifikan antara produk terhadap minat beli hijab di FIDZA Collection di Desa Mayangkawis Kec. Balen Kab. Bojonegoro”.

2. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Diketahui bahwa t tabel dalam penelitian ini untuk derajat kebebasan $df = n - k = 96 - 3 = 93$ dengan signifikansi 5% adalah 1,661. Sedangkan penghitungan t hitung sebagaimana terlihat dalam tabel 4.8 diatas, diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel harga adalah 2,519. Jadi nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($2,519 > 1,661$). Artinya variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Maka hasil penelitian tidak dapat menolak hipotesis kedua yang menyatakan “terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap minat beli hijab di FIDZA Collection di Desa Mayangkawis Kec. Balen Kab. Bojonegoro”.

3. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Diketahui bahwa t tabel dalam penelitian ini untuk derajat kebebasan $df = n - k = 96 - 3 = 93$ dengan signifikansi 5% adalah 1,661. Sedangkan penghitungan t hitung sebagaimana terlihat dalam tabel 4.8 diatas, diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel promosi adalah 2,730. Jadi nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($2,730 > 1,661$). Artinya variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Maka hasil penelitian tidak dapat menolak hipotesis pertama yang menyatakan “terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap minat beli hijab di FIDZA Collection di Desa Mayangkawis Kec. Balen Kab. Bojonegoro”.

4.7.2 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji simultan ini, bertujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis yang menjelaskan “terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan antara produk, harga, dan promosi terhadap minat beli hijab di FIDZA Collection di Desa Mayangkawis Kec. Balen Kab. Bojonegoro”.

Hasil analisis uji F dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.25

Uji Simultan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	122.187	3	40.729	15.213	.000 ^a
	Residual	246.303	92	2.677		
	Total	368.490	95			

a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Harga (X2), Produk (X1)

b. Dependent Variable: Minat beli (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2014

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa F hitung sebesar 15,213 sedangkan nilai F tabel untuk pembilang ($df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$) dan penyebut ($df_2 = 96 - 4 = 92$) dengan taraf signifikan 5% adalah 2,70 dengan demikian nilai F hitung lebih besar dengan nilai F tabel ($15,213 > 2,70$) dengan nilai probabilitas sebesar 0,000, karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka H_4 diterima dan menolak H_0 . Jadi dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan antara produk, harga, dan promosi terhadap minat beli hijab di FIDZA Collection di Desa Mayangkawis Kec. Balen Kab. Bojonegoro.

4.8 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yang memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen (produk, harga dan promosi) terhadap variabel dependen (minat beli). Dari hasil perhitungan melalui alat ukur statistik SPSS 17.0 for Windows didapatkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 4.26

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.576 ^a	.332	.310	1.636	1.851

a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Harga (X2), Produk (X1)

b. Dependent Variable: Minat beli (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2014

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel independen hanya mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 31%, sedangkan yang 69% sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini (tidak diteliti). Hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna bahwa masih terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi minat beli. Untuk itu perlu pengembangan penelitian lebih lanjut, terkait dengan topik ini.

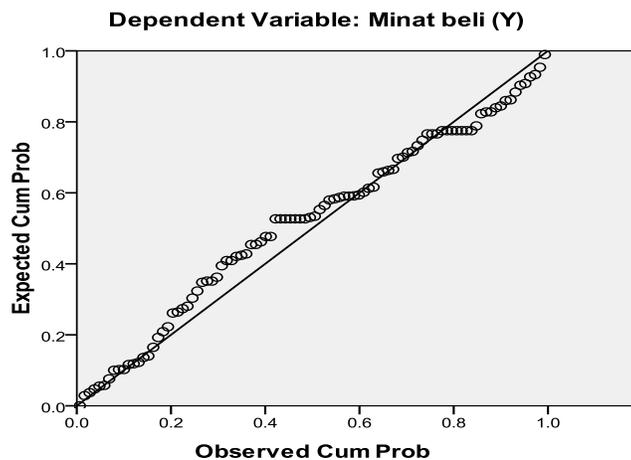
4.9. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian segala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.9.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan Grafik Normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus, maka datanya normal. Jika pada tabel *test of normality* dengan menggunakan *Kolmogorov-Smimov* nilai $\text{sig} > 0.05$, maka data berdistribusi normal. Adapun Uji Normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4.5
Grafik Scatter Plot
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data primer diolah, 2014

Berdasarkan *Scatterplot* diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar belum sepenuhnya sejajar dengan garis diagonal. Berdasarkan hal tersebut maka model regresi pada penelitian ini adalah belum dapat

dikatakan normal. Adapun hasil uji statistik normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.27

Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.61017353
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.065
	Negative	-.111
Kolmogorov-Smirnov Z		1.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.191

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah, 2014

Berdasarkan Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov* pada tabel diatas, menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,191 atau lebih besar dari 0,05 pada tingkat kepercayaan 95%. Dengan demikian, residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

4.9.2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

Tabel 4.28

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Produk (X1)	.665	1.504
Harga (X2)	.726	1.378
Promosi (X3)	.766	1.305

a. Dependent Variable: Minat beli (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2014

Dari hasil pengujian multikolinieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai variance inflation factor (VIF) ketiga variabel, yaitu (1,504; 1,378; 1,305) lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance kurang dari 1. sehingga bisa diduga bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

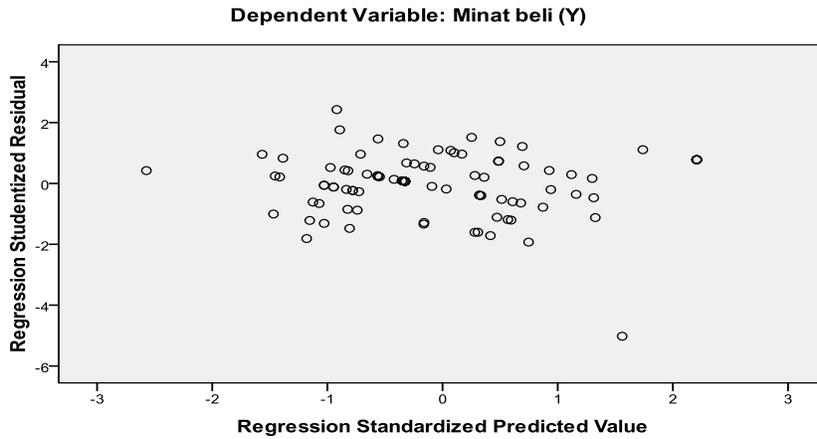
4.9.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Berikut ditampilkan scatter plot hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini.

Gambar 4.6

Uji Penyimpangan Heteroskedastisitas

Scatterplot



Berdasarkan *Scatterplot* diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara merata diatas maupun dibawah angka nol serta tidak membentuk pola yang teratur. Berdasarkan hal tersebut maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini.

4.9.4. Uji Autokorelasi

Tujuan Uji autokorelasi ini adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Tentu saja model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

Tabel 4.29

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.576 ^a	.332	.310	1.636	1.851

a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Harga (X2), Produk (X1)

b. Dependent Variable: Minat beli (Y)

Deteksi adanya Autokorelasi yaitu dengan menggunakan nilai besaran Durbin-Watson (D-W) angka D-W (Durbin-Watson) untuk mendeteksi autokorelasi bisa dilihat pada Tabel D-W, yang bisa dilihat pada buku statistic yang relevan. Namun demikian secara umum bisa diambil patokan :

- a. Angka DW di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
- b. Angka DW di antara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi
- c. Angka DW di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

Pada bagian Model Summary, terlihat angka D-W sebesar +1,851 diantara -2 sampai +2 ($-2 < +1,851 < +2$). Hal ini berarti model regresi di atas tidak terdapat masalah autokorelasi.

4.10. Pembahasan Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli

Di dalam pembahasan ini penulis menguraikan fakta-fakta lapangan yang telah diuraikan di atas kaitannya dengan menjawab rumusan masalah. Yaitu “bagaimana produk, harga, dan promosi hijab terhadap minat beli di toko FIDZA Collection di Desa Mayangkawis Kec.

Balen Kab. Bojonegoro.” Berikut ini adalah pembahasan dari hasil analisis yang telah dilakukan.

Persamaan regresi linier berganda dapat diketahui dengan melihat angka koefisien regresi. Dalam penelitian ini diketahui besarnya parameter standar koefisien regresi variabel independen produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) dengan variabel dependen minat beli (Y) secara berturut-turut sebesar 0,204 (X1), 0,250 (X2) dan 0,265 (X3) dengan konstanta sebesar 4,397. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,397 + 0,204 X1 + 0,250 X2 + 0,265 X3$$

Dimana :

Y = Variabel dependen (minat beli)

X1 = Variabel independen (produk)

X2 = Variabel independen (harga)

X3 = Variabel independen (promosi)

Dengan demikian, terlihat bahwa parameter koefisien regresi untuk variabel produk, harga dan promosi adalah positif terhadap minat beli. Oleh karena itu setiap terjadi peningkatan ketiga variabel independen tersebut, maka variabel minat beli juga akan mengalami kenaikan dengan catatan, minat beli konstan pada angka 4,397. Nilai konstan (Y) sebesar 4,397 mengasumsikan bahwa jika variabel produk (X1), variabel harga (X2) dan variabel promosi nilainya adalah 0 (nol), maka variabel minat beli (Y) akan berada pada angka 4,397. Dan jika koefisien regresi X1

(produk) mengalami peningkatan, maka minat beli (Y) juga akan meningkat dengan anggapan variabel harga (X2) dan variabel promosi (X3) adalah konstan. Selanjutnya jika harga (X2) mengalami peningkatan, maka minat (Y) akan meningkat, dengan anggapan variabel produk (X1) dan variabel promosi (X3) adalah konstan. Serta jika promosi (X3) mengalami peningkatan, maka minat (Y) akan meningkat, dengan anggapan variabel harga (X1) dan variabel harga (X2) adalah konstan

Kontribusi variabel produk, harga, dan promosi dalam upaya mempengaruhi variabel minat beli secara simultan (bersama-sama) dapat diwakili oleh besarnya koefisien determinasi. Sebagaimana sudah diuraikan diatas, bahwa nilai koefisien determinasi yang dinotasikan dalam angka (*adjusted R square*) adalah sebesar 0,310, yang artinya besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan adalah sebesar 31%, sisanya sebesar 69% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Di antaranya adalah citra produk, kualitas layanan, kualitas jasa, dan lain sebagainya seperti yang telah dijelaskan pada penelitian-penelitian terdahulu.

Besarnya kontribusi masing-masing variabel independen tersebut diatas baik secara parsial maupun simultan masih perlu dianalisa lebih lanjut guna mengetahui apakah hasilnya dapat diterima atau tidak. Dan untuk mengetahui diperlukan uji hipotesa. Diketahui dalam menguji

hipotesa secara parsial, diperlukan uji T, sedangkan untuk menguji hipotesa secara simultan diperlukan uji F.

Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, hasil penghitungan uji T, diketahui nilai t hitung untuk variabel produk adalah 2,013. Jadi nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($2,013 > 1,661$). Artinya variabel produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Maka hasil penelitian tidak dapat menolak hipotesis pertama yang menyatakan “terdapat pengaruh signifikan antara produk terhadap minat beli hijab di FIDZA Collection di Desa Mayangkawis Kec. Balen Kab. Bojonegoro”.

Nilai t hitung untuk variabel harga adalah 2,519. Jadi nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($2,519 > 1,661$). Artinya variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Maka hasil penelitian tidak dapat menolak hipotesis kedua yang menyatakan “terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap minat beli hijab di FIDZA Collection di Desa Mayangkawis Kec. Balen Kab. Bojonegoro”.

Nilai t hitung untuk variabel promosi adalah 2,730. Jadi nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($2,730 > 1,661$). Artinya variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Maka hasil penelitian tidak dapat menolak hipotesis pertama yang menyatakan “terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap minat beli hijab di FIDZA Collection di Desa Mayangkawis Kec. Balen Kab. Bojonegoro”.

Dalam upaya untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh secara simultan, uji F diperlukan. Di pembahasan sebelumnya telah

diuraikan bahwa nilai F hitung sebesar 15,213 sedangkan nilai F tabel untuk pembilang (df1)= $k-1=4-1=3$ dan penyebut (df2)= $96-4=92$ dengan taraf signifikan 5% adalah 2,70 dengan demikian nilai F hitung lebih besar dengan nilai F tabel ($15,213 > 2,70$) dengan nilai probabilitas sebesar 0,000, karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka H_4 diterima dan menolak H_0 . Jadi dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan antara produk, harga, dan promosi terhadap minat beli hijab di FIDZA Collection di Desa Mayangkawis Kec. Balen Kab. Bojonegoro.