

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Singkat Pand's Muslim Department Store

Berdiri dan operasional pertama kali dengan nama Pand's Collection di Jl. Pandanaran 47 Semarang pada tanggal 1 Mei 1987 dengan luas 100 m². Nama "Pand's" diambil dari lokasi jalan (Pandanaran) serta memiliki filosofi sejarah Ki Ageng Pandanaran selaku pendiri Kota Semarang. Pada perkembangannya, pada tahun 1990 luas toko menjadi 200 m², dan pada tahun 2002 dengan adanya penambahan lahan di lokasi Jl. Pandanaran 45 luas area toko Pand's Collection menjadi 800 m². Sejak awal berdirinya, Pand's Collection menjadi pionir dalam menyediakan busana muslim dan perlengkapan muslim bagi masyarakat di Kota Semarang bahkan Jawa Tengah. Lokasi outlet yang berada di jantung Kota Semarang menjadikan Pand's Collection sangat mudah dijangkau dari seluruh penjuru kota bahkan oleh pengunjung dari luar kota.

Pada tanggal 1 Juli 2012, Pand's Collection membuka outlet kedua di Yogyakarta tepatnya di Jl. Cornelis Simanjuntak 22. Selain outletnya yang luas dan nyaman, lokasinya pun sangat strategis, berdekatan dengan kampus Universitas Gadjah Mada dan beberapa kampus lainnya. Dan pada tahun 2014, Toko Busana Muslim Pand's Collection melakukan *rebranding* menjadi Pand's Muslim Department Store dimana dengan segmentasi keluarga islami Pand's Muslim Department Store siap melengkapi dan memberikan produk busana muslim yang terbaik serta perlengkapan ibadah lainnya untuk seluruh anggota keluarga; mulai dari kebutuhan Ayah, Bunda hingga Kakak-Adik.

Pand's Muslim Department Store sebagai trend setter busana muslim dan perlengkapan ibadah menjadi solusi bagi siapa saja yang terus peduli dengan penampilan. Pasalnya segala kebutuhan busana

muslim dan muslimah dapat ditemukan sesuai dengan kebutuhan bagi pemakainya, termasuk juga busana casual, formal maupun semi formal. Deretan jenis produk yang dapat diperoleh di Pand's Muslim Department Store diantaranya adalah Busana Muslim Stelan (dewasa-remaja-anak), Gamis (dewasa-remaja-anak), Blus, Aneka Jilbab (kerudung, topi muslimah, shall, bandana), Baju Koko / Taqwa (dewasa-anak), Sarung, Peci / Songkok & Kopyah, Rok, Celana Casual (pria-wanita), Pakaian Casual Pria, Jaket (pria-wanita), Pakaian Anak (pria-wanita), Stelan Jas, Daster & Baby Doll (dewasa-anak), Mukena (dewasa-anak), Sajadah, Batik & Kebaya, Perlengkapan dan Oleh-oleh Haji & Umroh, serta aneka Parfum Impor dan Aksesori.

Pand's Muslim Department Store terus berkomitmen menjadi yang terdepan bagi seluruh pelanggan dan masyarakat di Jateng dan DIY sehingga dengan menggunakan dan memakai produk Pand's, Citra Eksklusif Keluarga Islami akan terwujud. Perwujudan dari Citra Eksklusif Keluarga Islami antara lain masing-masing setiap anggota keluarga muslim mampu menularkan citra positif dari setiap busana dan penampilan yang disandangnya, oleh karenanya Pand's Muslim Department Store menjadi pionir terdepan dalam penyediaan kelengkapan busana muslim tersebut dengan aneka pilihan yang up to date. Saat ini Pand's Muslim Department Store juga telah menyediakan beberapa layanan khusus, antara lain Butik Eksklusif, Sanggar Kreasi Jilbab, Pembuatan Hantaran dan Mahar, serta Pand's Member Card.

Visi dan Misi dari Pand's Muslim Department Store Semarang:

VISI

"Dunia Lebih Indah Dengan Busana Muslim".

MISI

1. Menyediakan segala kebutuhan keluarga Islami
2. Menampilkan inovasi baru

3. Membina tim terbaik dari orang-orang terbaik untuk melaksanakan usaha yang menguntungkan
4. Meningkatkan syiar Islam dan kesejahteraan bersama.

Nilai Dasar (Core Values) Pand's Muslim Department Store

1. **Profesional**
2. **Amanah**
3. **New Idea**
4. **Disiplin**
5. **Senyum, Sapa dan Sambut**

Selanjutnya dijabarkan secara lebih luas dalam filosofi AHLI SORGA: Add value, High performer, Learn & grow fast, Integrity committer, Syar'ie, Optimistic visionary, Respect others, Go extra miles, Abundance and grateful.

1.1.2 Lokasi Pand's Muslim Department Store Semarang

Lokasi Pand's Collection pusat berada di Jalan Pandanaran No.45-47 Bendungan, Gajah Mungkur Semarang 50321 Jawa Tengah. Lokasi ini merupakan sangat strategis karena berada di jantung kota dan di area pusat jajan dan oleh-oleh khas Semarang yaitu diantara toko roti Dyriana dan toko Muslim Mode Busana Muslim. Pand's Collection juga membuka cabang di Jalan. C. Simanjutak No. 22 Yogyakarta.⁴⁸

1.1.3 Produk Pand's Muslim Department Store

1. **Produk Pria**

Hanya di Pand's Muslim Department Store kebutuhan anda akan aneka busana pria tersedia lengkap mulai dari busana muslim pria, busana casual pria, hingga batik pria. Dengan berbagai pilihan jenis maupun ukuran mulai S,M,L,XL sampai dengan 6L, warna hingga model terbaru nan up to date, kebutuhan produk pria anda mudah didapatkan di area counter busana pria Muslim Department Store.

⁴⁸ Dokumen Pand's Muslim Department Store Semarang

Pilihan produk pria yang bisa anda dapatkan di Pand's Muslim Department Store antara lain:

- a. Produk koko (aneka baju Koko, baju Koko panjang-pendek, hingga Koko Semi Jas)
 - b. Produk Casual (kaos, kemeja, hem panjang-pendek, celana pria dan jaket)
 - c. Produk Batik (batik ATBM, batik semi sutra, batik sarimbit hingga batik model panjang-pendek)
2. Produk Wanita

Pand's Muslim Department Store sebagai pusat busana muslim terlengkap di Jateng dan DIY menyediakan berbagai kebutuhan aneka busana wanita yang up to date dan beragam inovasi tren busana, antara lain busana wanita dalam balutan model gamis, blus hingga aneka kebaya cantik dan eksklusif. Pilihan warna dan jenis untuk remaja hingga dewasa, tersedia lengkap hanya di Pand's Muslim Department Store mulai dari ukuran S,M,L, XL, 3L, 4L sampai dengan 7L.

Aneka busana wanita yang mudah didapatkan di Pand's Muslim Department Store antara lain:

- a. Busana Gamis (harian, santai, pesta dan ibadah)
 - b. Busana Blus (casual, celana dan rok wanita,baju renang, formal hingga setelan jas/blazer)
 - c. Busana Kebaya (kebaya jadi,bahan kebaya, hingga kebaya sutera)
3. Produk anak

Untuk anda para orang tua tidak perlu repot dalam menentukan dan memilih busana putra-putrinya mulai saat ini, anda bisa melengkapi kebutuhan busana anda dan putra-putrinya dalam satu waktu dan tempat hanya di Pand's Muslim Department Store, koleksi lengkap dan terbaru mulai dari busana muslim anak, busana casual anak, sampai perlengkapan ibadah anak untuk menanamkan pendidikan agama sejak dini bersama Pand's Muslim

Department Store lengkap mulai ukuran 0 hingga 15 ukuran anak-anak.

Kelengkapan produk anak di Pand's Muslim Department Store yang bisa anda dapatkan meliputi:

- a) Aneka busana muslim anak laki-laki
- b) Aneka busana muslim anak perempuan
- c) Busana casual anak (laki-laki dan perempuan)
- d) Perlengkapan ibadah anak (sarung anak, jilbab anak, peci anak, sajadah anak dll)

4. Jilbab/Hijab

Jilbab, kerudung atau juga sering disebut hijab, punya berbagai macam variasi. Kini, jilbab tidak hanya berupa kain lebar berbentuk persegi dengan motif polos atau hanya berupa bordir. Berbagai macam model jilbab telah hadir, memenuhi kebutuhan muslimah yang kini menjadikan jilbab tak hanya sekadar pemenuhan kewajiban, tapi juga bagian dari mode.

Berbagai macam kreasi dalam berjilbab telah hadir untuk memenuhi kebutuhan itu lengkap di Pand's Muslim Department Store sebagai Istana Kerudung di Jateng dan DIY akan mewujudkan tampilan cantik pesona jilbab muslimah setiap saat, dan setiap moment-moment special anda, hanya di Pand's Muslim Department Store yang mampu memenuhi kebutuhan jilbab anda dengan lengkapnya pilihan dan inovasi-inovasi terbaru.

Berbagai pilihan jilbab tersedia lengkap di Pand's Muslim Department Store antara lain:

- a. Jilbab untuk harian (marshanda, kolongan, kerudung panjang,dll)
- b. Jilbab untuk pesta (jilbab kreasi, jilbab permata dll)
- c. Jilbab khusus pengantin
- d. Aneka Jilbab untuk Ibadah serta berbagai dalaman jilbab yang beraneka macam model dan inovasi.

5. Perlengkapan Ibadah

Ibadah keluarga islami anda akan terasa lebih lengkap guna menunjang kekhusukan ibadah keluarga bersama Pand's Muslim Department Store, lengkapi segala perlengkapan ibadah anda dan keluarga hanya di Pand's Muslim Department Store, tersedia lengkap mulai dari sarung, sajadah, peci, mukena, tasbih, al-qur'an, hingga perlengkapan lainnya.

- a) Sarung
- b) Sajadah, Peci dan tasbih
- c) Mukena

6. Butik Eksklusif

Butik Eksklusif hadir sebagai apresiasi kepada seluruh pelanggan yang terus setia menjadikan Pand's Muslim Department Store pilihan pertama dalam memenuhi kelengkapan busana muslim-muslimah dan perlengkapan ibadah lainnya serta untuk terus memberikan kenyamanan para pelanggan dalam memenuhi kebutuhan busana muslim Pand's Muslim Department Store nan eksklusif dan up to date.

Pelanggan akan merasakan atmosfer tampilan toko Pand's Muslim Department Store yang berbeda di area butik eksklusif, selain itu para pelanggan yang telah bergabung menjadi VIP member di PMC (Pand's Member Card) disediakan discount 10 % untuk produk-produk bertanda khusus.

7. Perlengkapan haji dan oleh-oleh umroh

Tidak ada yang dirasakan selain kebahagiaan bagi seorang muslim dan muslimah ketika bisa menjalankan dan memenuhi panggilan Allah SWT pergi haji ke Tanah Suci Makkah. Betapa besarnya kecintaan setiap muslim untuk menjalankan rukun Islam yang ke lima ini, sampai-sampai upaya untuk memenuhi kebutuhan yang tidak sedikit rela dikeluarkan seseorang, mulai dari ongkos yang relatif mahal hingga kesiapan non teknis lainnya. Ibadah haji memang tidak lain dan tidak bukan adalah ibadah

untuk Allah, oleh karenanya diperlukan kesiapan lahir dan batin yang tepat sebelum pemberangkatan ke tanah suci hingga saat berada di Rumah Allah. Itu sebabnya setiap orang yang akan berangkat ke tanah suci sudah mempersiapkan diri terhadap kebutuhannya masing-masing, antara lain kebutuhan busana ihram, serta busana ganti lainnya yang dapat memudahkan jamaah haji. PAND'S Muslim Department Store sebagai Pusat Busana Muslim Terlengkap di Jateng dan DIY berkomitmen untuk menjadi satu-satunya tempat terlengkap dan terbesar dalam penyediaan kebutuhan haji dan oleh-oleh haji dalam tiap tahunnya

a. Perlengkapan Haji pria

- 1) Kain ihram
- 2) baju dalam haji
- 3) sandal dan sepatu haji
- 4) kebutuhan harian
- 5) Lain-lain

b. Perlengkapan Haji Wanita

- 1) Kain ihram
- 2) Baju dalam haji
- 3) Sandal dan sepatu haji
- 4) Topi dan kaca mata haji
- 5) Kebutuhan harian

c. Lain-lain

- 1) Oleh-oleh Haji
- 2) Oleh-oleh makanan
- 3) Oleh-Oleh Non makanan

8. Sanggar Kreasi Jilbab

Kehadiran Sanggar Kreasi Jilbab Pand's Muslim Department Store ini sebagai jawaban dan solusi bagi muslimah di Jawa Tengah-DIY untuk tetap tampil cantik menawan dalam balutan kreasi jilbab dalam menemani setiap moment, mulai dari moment santai, resmi, wisuda sampai kebutuhan kreasi jilbab

untuk Pesta. Layanan istimewa untuk anda kami berikan di toko atau di tempat anda dalam moment apapun, persembahan terbaik untuk para muslimah bersama Sanggar Kreasi Jilbab Pand's Muslim Department Store, cepat, praktis dan cantik selalu.

Adapun layanan Sanggar Kreasi Jilbab Pand's Muslim Department Store yang dapat muslimah nikmati antara lain:

- a) Layanan Kreasi Jilbab
 - 1) Layanan Kreasi Jilbab Deluxe
 - 2) Layanan Kreasi Jilbab Pesta
 - 3) Layanan Kreasi Wisuda (Sanggul/Islami)
 - b) Layanan Make Up Islami
 - 1) Layanan Make Up La Tulipe
 - 2) Layanan Make Up PAC
 - 3) Layanan Make Up Jutanhak
 - c) Layanan Paket Pernikahan dan Pre Wedding
 - 1) Paket Sakinah
 - 2) Paket Mawaddah
 - 3) Paket Warohmah
9. Busana Pengantin

Pand's Muslim Department Store sebagai pusat busana muslim terlengkap di Jateng dan DIY, juga menyediakan segala kebutuhan pernikahan islami mulai dari busana pengantin sampai kebutuhan pernikahan islami lainnya. Berbagai koleksi busana pengantin terbaik dengan 4 (empat) kategori tema busana pengantin tersedia lengkap di Pand's Muslim Department Store, antara lain Busana Pengantin Gamis Eksklusif, Busana Pengantin Kebaya Islami dan Busana Gamis Pengantin Simple, serta Jasko Pengantin.

Selain kelengkapan aneka busana pengantin yang tersedia, Pand's Muslim Department Store menawarkan segala kebutuhan pernikahan islami antara lain, aneka jilbab pengantin, aneka batik sarimbit, batik sutera dan semi sutera, aneka kreasi hantaran dan

mahar, aneka aksesoris, hingga layanan make up dan kreasi pengantin islami di Sanggar Kreasi Jilbab Pand's Muslim Department Store.

Dengan tersedianya koleksi Busana Pengantin di Pand's Muslim Department Store diharapkan bisa memberikan kemudahan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan busana pengantin islami yang menjadi trend saat ini, juga kebutuhan pernikahan islami lainnya, sehingga hanya dengan berbelanja di Pand's Muslim Department Store, pelanggan bisa mendapatkan segala kebutuhan pernikahan islami dengan lengkap dan mudah.

10. Aksesoris, Parfum dan Hantaran

Balutan busana dan jilbab tentu akan lebih mengesankan dan mempesona dengan taburan hiasan aksesoris untuk jilbab serta aneka bros cantik lainnya, kelengkapan aksesoris Pand's Muslim Department Store menjadi solusi one stop shopping perlengkapan muslimah untuk terus menawan sepanjang hari berupa set giwang/anting, cincin, anting, tusuk konde, corsage, bros, jepit shall, jarum, gelang dan lain-lain. Lengkapi pula kebutuhan akan parfum impor asli beragam merek terbaik untuk pria dan wanita, antara lain merek Bvlgari, Mont Blanc, Boss, Aigner, Elizabeth Arden, Jaguar, Kenzo, Hugo, Gucci dll. Pand's Muslim Department Store juga menerima rangkaian kreasi hantaran dan mahar, mulai dari paket hantaran pernikahan (peningset) hingga mahar uang dengan beragam kreasi yang up to date dan menarik.⁴⁹

1.1.4 Struktur Organisasi Pand's Muslim Department Store

Bentuk organisasi yang dilaksanakan pada Pand's Collection adalah staf dan lini (garis). Dengan bentuk tersebut di atas diharapkan dapat menunjukkan hubungan yang jelas antara pemimpin dan bawahan, maupun antara bagian yang satu dengan yang lain sehingga wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian nampak jelas.

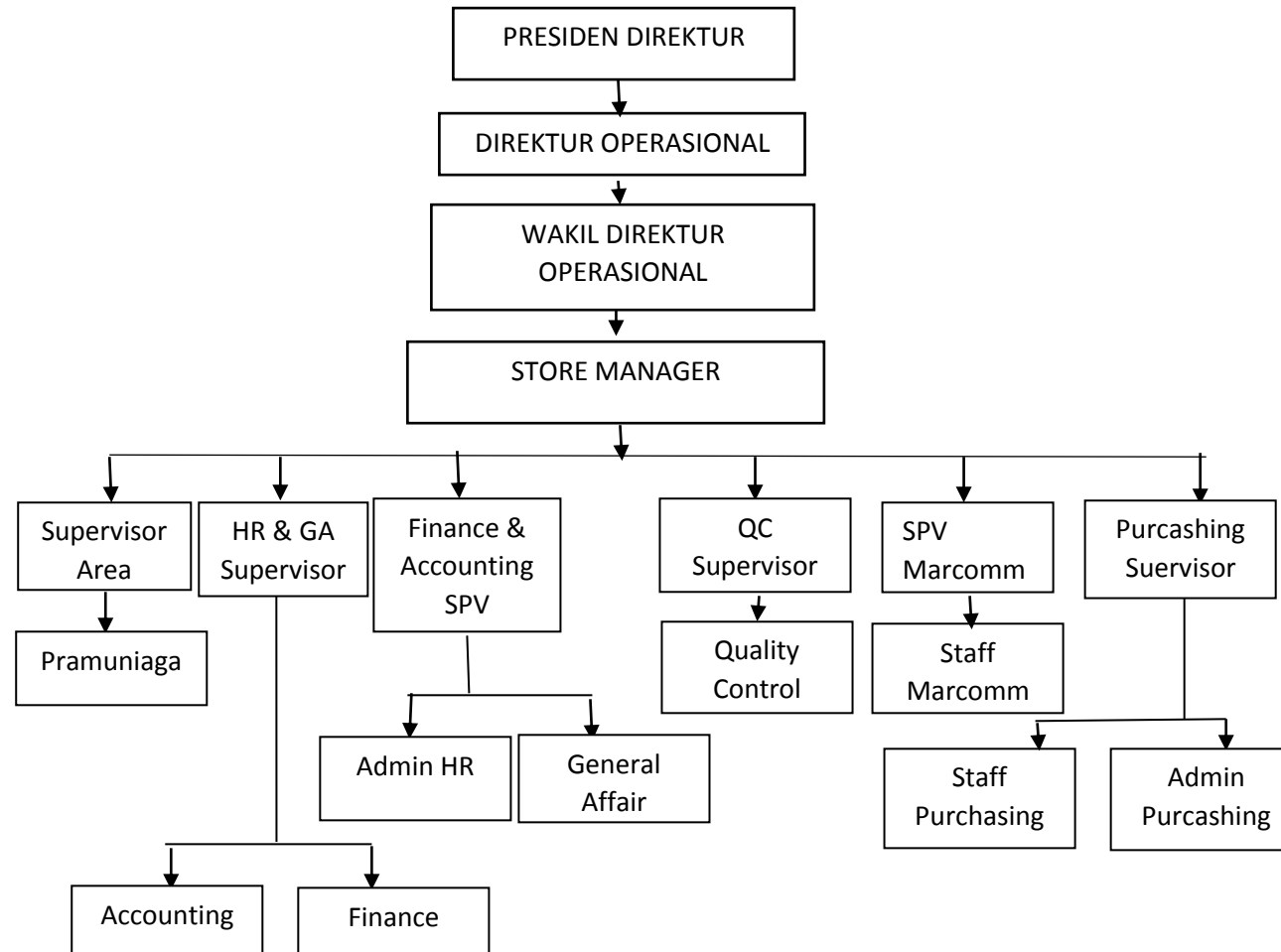
⁴⁹ <http://www.pands.co.id/catalog>, diakses pada tanggal 21 April 2016 pukul 19:35 WIB

Dalam struktur organisasi ini, direktur utama membawahi langsung semua aktivitas karyawan, meskipun semua bagian memiliki tugas yang berbeda antar satu dengan yang lainnya.

Direktur utama dibantu oleh bagian perencanaan dan pengembangan perusahaan, Internal Auditor dan Sekretaris Perusahaan yang senantiasa mendapat pengawasan dari direktur utama. Sedangkan di bawah Direktur Utama dibantu oleh masing-masing bagian yang dikelompokkan ke dalam beberapa divisi yaitu Divisi Pemasaran, Divisi Logistik, Divisi Produk Garmen, Divisi Keuangan dan Akuntansi, Divisi Umum dan Perwakilan. Untuk menunjang kegiatan sehari-harinya masing-masing divisi dibagi menjadi beberapa bagian yang setiap bagian dikepalai oleh seorang kepala bagian.⁵⁰

⁵⁰ Dokumen Pand's Muslim Department Store Semarang

Gambar bagan struktur organisasi di Pand's Muslim Department Store dapat dilihat dibawah ini:



Keterangan:

Presiden Direktur	= Dr. Faizah Chamim
Direktur Operasional	= Ir. H. Moch. Zaqi, MT, MM
Wakil Direktur Operasional	= Mutia Mandaka, MT
Store Manager	= Ripno Hadi Partono, SE
Supervisor	= Rani M. Andri O. Ummym Ahmad I.
HR & GA Supervisor	= Sri Rezeki, A.Md
Finance & Accounting SPV	= Dessy Adhini
QC Supervisor	= S. Heryanto
SPV Marcomm	= Sambari
Purchasing Supervisor	= Dwi H.
Admin HR	= Amalia Candra F.
General Affair	= S. Surya
Accounting	= Sri Susanti
Finance	= Izza M. ⁴

1.2 Deskripsi Responden

⁴ Dokumen Pand's Muslim Department Semarang

Deskripsi responden perlu disajikan dalam penelitian ini guna menggambarkan keadaan responden untuk memberikan informasi tambahan dalam memahami hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Deskripsi responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin konsumen Pand's Muslim Department Store yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

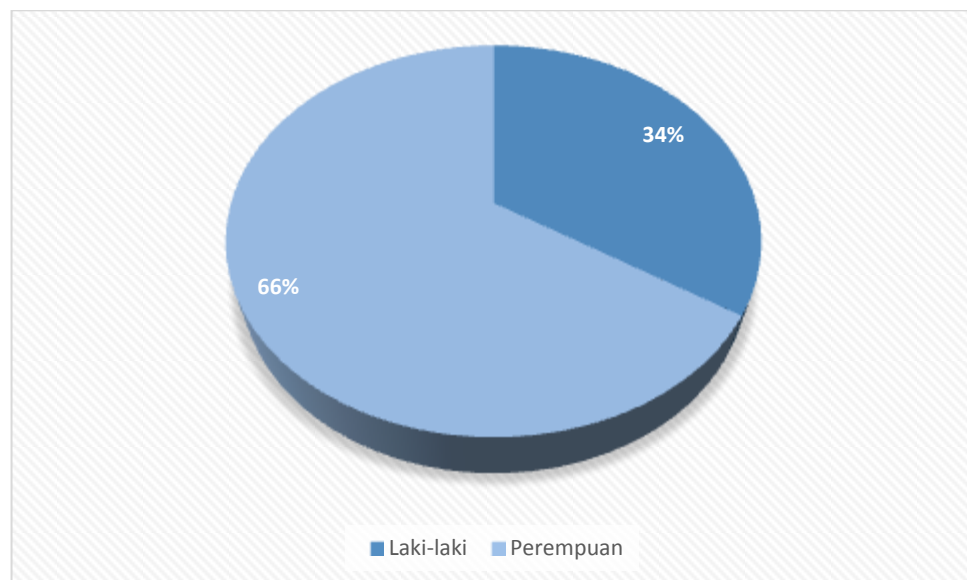
Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	34	34%
Perempuan	66	66%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Dari tabel 4.1 menunjukkan bahwa jenis kelamin konsumen Pand's Muslim Department Store Semarang dari 100 responden, yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 34 orang atau 34%, dan yang perempuan sebanyak 66 orang atau 66%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 4.1
Jenis Kelamin Responden



Sumber: Data primer yang diolah, 2016

1.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Data mengenai responden disini, peneliti mengelompokkan menjadi empat kategori, yaitu dari usia kurang dari 20 tahun, 21 s/d 30 tahun, 31 s/d 40 tahun, dan lebih dari 40 tahun. Berdasarkan usia responden didapat perentase seperti pada tabel 4.2 berikut ini:

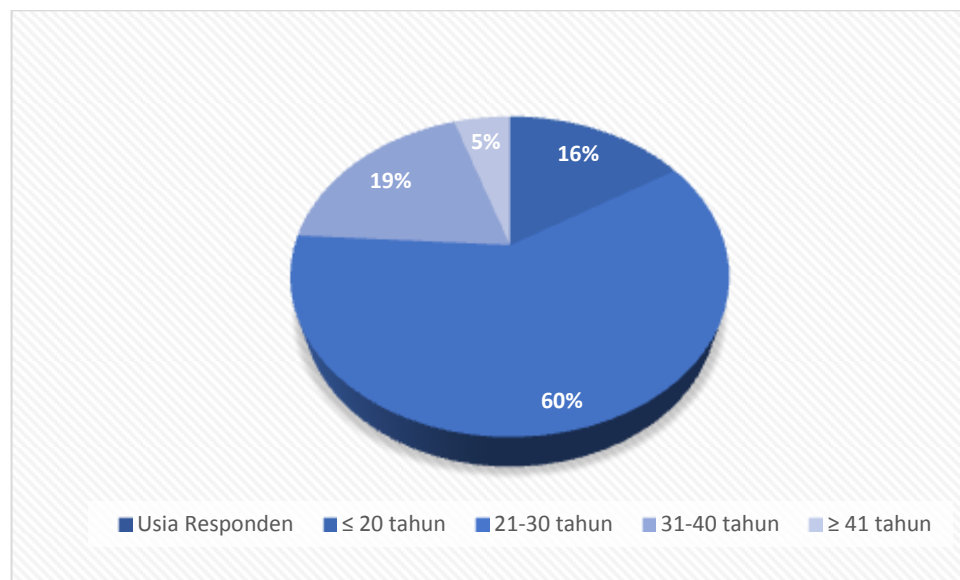
Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
≤ 20 tahun	16	16%
21-30 tahun	60	60%
31-40 tahun	19	19%
≥ 41 tahun	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Dari tabel 4.2 dapat kita lihat dari 100 responden, 16 orang dari usia ≤ 20 tahun, 60 orang dari usia 21-30 tahun, 19 orang dari usia 31-40 tahun, dan 5 orang dari usia ≥ 41 tahun. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 4.2
Usia Responden



Sumber: Data primer yang diolah, 2016

1.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan responden, peneliti mengelompokkan menjadi lima kategori yaitu Pelajar/mahasiswa, Pegawai Swasta, PNS, Wiraswasta dan Ibu Rumah Tangga. Berdasarkan pekerjaan responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.3

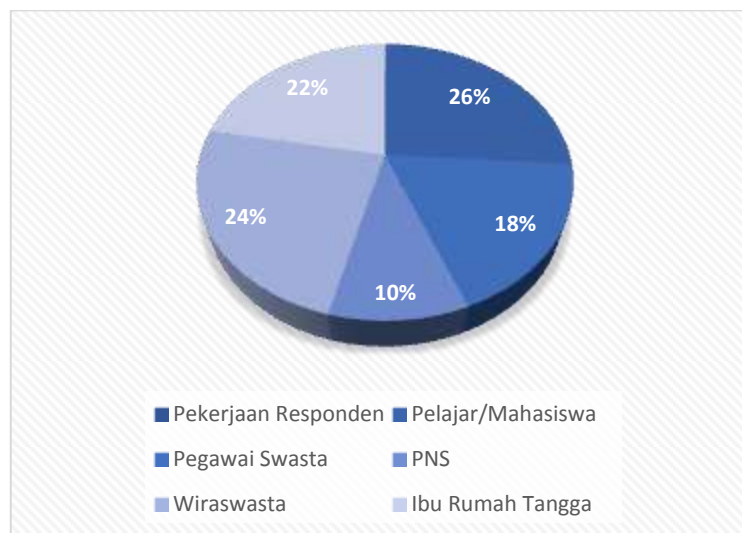
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	26	26%
Pegawai Swasta	18	18%
PNS	10	10%
Wiraswasta	24	24%
Ibu Rumah Tangga	22	22%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Dari tabel 4.3 dapat kita lihat dari 100 responden, ada 26 orang pelajar/mahasiswa, 18 orang pegawai swasta, 10 orang PNS, 24 orang wiraswasta dan 22 orang ibu rumah tangga. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 4.3
Pekerjaan Responden



Sumber: Data primer yang diolah, 2016

1.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Berdasarkan pengeluaran perbulan, peneliti mengelompokkan menjadi empat kategori yaitu $< 1.000.000,00$, $1.000.000,00-2.000.000,00$, $2.000.000,00-3.000.000,00$ dan $> 3.000.000,00$. Berdasarkan pengeluaran perbulan responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4

Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Keterangan	Jumlah	Persentase
$< 1.000.000,00$	13	13%
$1.000.000,00-2.000.000,00$	25	25%
$2.000.000,00-3.000.000,00$	57	57%
$>3.000.000,00$	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Dari tabel 4.4 dapat kita lihat dari 100 responden, ada 13 orang dengan pengeluaran $< 1.000.000,00$, 25 orang dengan pengeluaran perbulan $1.000.000,00-2.000.000,00$, 57 orang dengan pengeluaran $2.000.000,00-3.000.000,00$ dan 5 orang dengan pengeluaran perbulan $> 3.000.000,00$. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 4.4
Pengeluaran perbulan Responden



Sumber: Data primer yang diolah, 2016

1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Pada bagian ini akan dijabarkan beberapa deskripsi variabel penelitian. Yakni variabel independen: Faktor psikologis (X_1), Faktor Situasional (X_2) dan Faktor Sosial (X_3). Dan variabel dependen: Keputusan Pembelian (Y).

1.3.1 Faktor Psikologis (X_1)

Untuk mengetahui hasil skor kuesioner dari 100 responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.5

Hasil Skor Kuesioner Faktor Psikologis (X_1)

Variabel	Item	Total	Total	Total	Total	Total
	Pernyataan	SSS	SS	S	TS	STS
	P1	2	16	36	46	0
	P2	33	30	31	4	2
	P3	2	16	35	47	0
Faktor Psikologis	P4	8	45	31	16	0
(X_1)	P5	14	8	37	37	4
	P6	11	30	43	12	4
	P7	17	30	36	17	0
	P8	2	16	35	47	0
	P9	34	18	39	9	0
	P10	36	40	23	0	1

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Untuk lebih jelasnya, berikut tanggapan dari 100 responden terhadap variabel faktor psikologis yang dijelaskan melalui lima indikator yaitu: persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian.

1. Indikator persepsi

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa pada item pernyataan pertama untuk indikator persepsi responden yang menjawab sangat setuju sekali sebanyak 2 orang atau 2%, yang menjawab sangat setuju 16 orang atau 16%, yang menjawab setuju 36 orang atau 36%, dan yang menjawab tidak setuju 36 orang atau 36%. Pernyataan kedua responden yang menjawab sangat setuju sekali sebanyak 33 orang atau 33%, yang menjawab sangat setuju 30 orang atau 30%, yang menjawab setuju 31 orang atau 31%, yang menjawab tidak setuju 4 orang atau 4%, dan yang menjawab sangat tidak setuju 2 orang atau 2%.

2. Indikator motivasi

Dari tabel 4.5 pada item pernyataan ke 3 untuk indikator motivasi, responden yang menjawab sangat setuju sekali ada 2 orang atau 2%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang atau 16%, yang menjawab setuju sebanyak 35 orang atau 35%, dan yang menjawab tidak setuju 47 orang atau 47%. Sedangkan untuk pernyataan ke 4, responden yang menjawab sangat setuju sekali 8 orang atau 8%, yang menjawab sangat setuju 45 orang atau 45%, yang menjawab setuju 31 orang atau 31%, dan yang menjawab tidak setuju 16 orang atau 16%.

3. Indikator pembelajaran

Dari tabel 4.5 dapat dilihat pada item pernyataan ke 5 untuk indikator pembelajaran, responden yang menjawab sangat setuju sekali 14 orang atau 14%, yang menjawab sangat setuju 8 orang atau 8%, yang menjawab setuju 37 orang atau 37%, yang menjawab tidak setuju 37 orang atau 37% dan yang menjawab

sangat tidak setuju 4 orang atau 4%. Sedangkan pada pernyataan ke 6, responden yang menjawab sangat setuju sekali 11 orang atau 11%, yang menjawab sangat setuju 30 orang atau 30%, yang menjawab setuju 43 orang atau 43%, yang menjawab tidak setuju 12 orang atau 12%, dan yang menjawab sangat tidak setuju 4 orang atau 4%.

4. Indikator sikap

Dari tabel 4.5 pada item pernyataan ketujuh untuk indikator sikap responden yang menjawab sangat setuju sekali 17 orang atau 17%, yang menjawab sangat setuju 30 orang atau 30%, yang menjawab setuju 36 orang atau 36%, yang menjawab tidak setuju 17 orang atau 17%. Sedangkan untuk item pernyataan ke 8, responden yang menjawab sangat setuju sekali 2 orang atau 2%, yang menjawab sangat setuju 16 orang atau 16%, yang menjawab setuju 35 orang atau 35%, dan yang menjawab tidak setuju 47 orang atau 47%.

5. Indikator kepribadian

Dari tabel 4.5 dapat dilihat pada item pernyataan ke 9 untuk indikator kepribadian, responden yang menjawab sangat setuju sekali 34 orang atau 34%, yang menjawab sangat setuju 18 orang atau 18%, yang menjawab setuju 39 orang atau 39%, dan yang menjawab sangat tidak setuju 9 orang atau 9%. Sedangkan pada item pernyataan ke 10, responden yang menjawab sangat setuju sekali 36 orang atau 36%, yang menjawab sangat setuju 40 orang atau 40%, yang menjawab setuju 23 orang atau 23%, dan yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang atau 1%.

1.3.2 Faktor Situasional (X_2)

Untuk mengetahui hasil skor kuesioner dari 100 responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6
Hasil Skor Kuesione Faktor Situasional (X₂)

Variabel	Item	Total	Total	Total	Total	Total
	Pernyataan	SSS	SS	S	TS	STS
	P11	39	28	33	0	0
Faktor Situasional	P12	42	23	28	6	1
(X ₂)	P13	20	36	43	0	1
	P14	28	29	31	12	0

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Untuk lebih jelasnya, berikut tanggapan dari 100 responden terhadap variabel faktor situasional yang dijelaskan melalui dua indikator yaitu: lingkungan fisik dan waktu.

1. Indikator lingkungan fisik

Dari tabel 4.6 dapat dilihat bahwa item pernyataan ke 11 untuk indikator lingkungan fisik, responden yang menjawab sangat setuju sekali 39 orang atau 39%, yang menjawab sangat setuju 28 orang atau 28% dan yang menjawab setuju 33 orang atau 33%. Sedangkan pada item pernyataan ke 12, responden yang menjawab sangat setuju sekali 42 orang atau 42%, yang menjawab sangat setuju 23 orang atau 23%, yang menjawab setuju 28 orang atau 28%, yang menjawab tidak setuju 6 orang atau 6% dan yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang atau 1%.

2. Indikator waktu

Dari tabel 4.6 dapat dilihat bahwa item pernyataan ke 13 untuk indikator waktu, responden yang menjawab sangat setuju sekali 20 orang atau 20%, yang menjawab sangat setuju 36 orang atau 36%, dan yang menjawab setuju 43 orang atau 43%. Sedangkan pada item ke 14 responden yang menjawab sangat setuju sekali 28 orang atau 28%, yang menjawab sangat setuju 29 orang atau 29%, yang menjawab setuju 31 orang atau 31% dan yang menjawab tidak setuju 12 orang atau 12%.

1.3.3 Indikator Faktor Sosial (X_3)

Untuk mengetahui hasil skor kuesioner dari 100 responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7

Hasil Skor Kuesioner Faktor Sosial (X_3)

Variabel	Item	Total	Total	Total	Total	Total
	Pernyataan	SSS	SS	S	TS	STS
	P15	25	33	28	14	0
	P16	34	29	29	7	1
	P17	8	17	31	34	10
Faktor Sosial	P18	4	4	33	55	4
(X_3)	P19	1	14	29	56	0
	P20	6	13	36	40	5
	P21	0	17	37	45	1
	P22	4	16	31	46	3
	P23	9	20	47	22	2
	P24	3	14	27	50	6

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Untuk lebih jelasnya, berikut tanggapan dari 100 responden terhadap variabel faktor psikologis yang dijelaskan melalui lima indikator yaitu: undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

1. Indikator undang-undang/peraturan

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa pada item pernyataan ke 15, untuk indikator undang-undang/peraturan responden yang menjawab sangat setuju sekali sebanyak 25 orang atau 25%, yang menjawab sangat setuju 33 orang atau 33%, yang menjawab setuju 28 orang atau 28%, yang menjawab tidak setuju 14 orang atau 14%, Pernyataan ke 16, responden yang menjawab sangat setuju sekali sebanyak 34 orang atau 34%, yang menjawab sangat setuju 29 orang tau 29%, yang menjawab setuju 29 orang atau 29%, yang menjawab tidak setuju 7 orang tau 7%, dan yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang atau 1%.

2. Indikator keluarga

Dari tabel 4.7 pada item pernyataan ke 17, untuk indikator keluarga responden yang menjawab sangat setuju sekali ada 8

orang atau 8%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang atau 17%, yang menjawab setuju sebanyak 31 orang atau 31%, yang menjawab tidak setuju 34 orang atau 34%, dan yang menjawab sangat tidak setuju 10 orang atau 10%. Sedangkan untuk pernyataan ke 18, responden yang menjawab sangat setuju sekali 4 orang atau 4%, yang menjawab sangat setuju 4 orang atau 4%, yang menjawab setuju 33 orang atau 33%, yang menjawab tidak setuju 55 orang atau 55%, dan yang menjawab sangat tidak setuju 4 orang atau 4%.

3. Indikator kelompok referensi

Dari tabel 4.7 dapat dilihat pada item pernyataan ke 19, untuk indikator kelompok referensi responden yang menjawab sangat setuju sekali 1 orang atau 1%, yang menjawab sangat setuju 14 orang atau 14%, yang menjawab setuju 29 orang atau 29%, dan yang menjawab tidak setuju 56 orang atau 56%. Sedangkan pada pernyataan ke 20, responden yang menjawab sangat setuju sekali 6 orang atau 6%, yang menjawab sangat setuju 13 orang atau 13%, yang menjawab setuju 36 orang atau 36%, yang menjawab tidak setuju 40 orang atau 40%, dan yang menjawab sangat tidak setuju 5 orang atau 5%.

4. Indikator kelas sosial

Dari tabel 4.7 pada item pernyataan ke 21 untuk indikator kelas sosial responden yang menjawab sangat setuju 17 orang atau 17%, yang menjawab setuju 37 orang atau 37%, yang menjawab tidak setuju 45 orang atau 45%, dan yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang atau 1%. Sedangkan untuk item pernyataan ke 22, responden yang menjawab sangat setuju sekali 4 orang atau 4%, yang menjawab sangat setuju 16 orang atau 16%, yang menjawab setuju 31 orang atau 31%, yang menjawab tidak setuju 45 orang atau 45%, dan yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang atau 1%.

5. Indikator budaya

Dari tabel 4.7 dapat dilihat pada item pernyataan ke 23 untuk indikator budaya, responden yang menjawab sangat setuju sekali 9 orang atau 9%, yang menjawab sangat setuju 20 orang atau 20%, yang menjawab setuju 47 orang atau 47%, yang menjawab sangat tidak setuju 22 orang atau 22%, dan yang menjawab sangat tidak setuju 2 orang atau 2%. Sedangkan pada item pernyataan ke 24, responden yang menjawab sangat setuju sekali 3 orang atau 3%, yang menjawab sangat setuju 14 orang atau 14%, yang menjawab setuju 27 orang atau 27%, yang menjawab tidak setuju 50 orang atau 50%, dan yang menjawab sangat tidak setuju 6 orang atau 6%.

1.3.4 Keputusan Pembelian (Y)

Untuk mengetahui hasil skor kuesioner dari 100 responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8

Hasil Skor Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	Total	Total	Total	Total	Total
	Pernyataan	SSS	SS	S	TS	STS
	P25	3	23	49	25	0
	P26	3	13	65	19	0
	P27	3	18	51	28	0
Keputusan Pembelian	P28	1	22	59	18	0
(X ₃)	P29	3	31	46	20	0
	P30	11	30	49	9	1
	P31	23	39	28	10	0
	P32	28	30	37	5	0
	P33	12	30	42	16	0
	P34	27	32	22	17	2

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Untuk lebih jelasnya, berikut tanggapan dari 100 responden terhadap variabel faktor psikologis yang dijelaskan melalui lima indikator yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, tingkah laku pasca pembelian.

1. Indikator pengenalan masalah

Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa pada item pernyataan ke 25 untuk indikator pengenalan kebutuhan, responden yang

menjawab sangat setuju sekali sebanyak 3 orang atau 3%, yang menjawab sangat setuju 23 orang atau 23%, yang menjawab setuju 49 orang atau 49%, dan yang menjawab tidak setuju 25 orang atau 25%, Pernyataan ke 26, responden yang menjawab sangat setuju sekali 3 orang atau 3%, yang menjawab sangat setuju 13 orang tau 13%, yang menjawab setuju 69 orang atau 69%, dan yang menjawab tidak setuju 19 orang tau 19%.

2. Indikator pencarian informasi

Dari tabel 4.8 pada item pernyataan ke 27 untuk indikator pencarian informasi responden yang menjawab sangat setuju sekali ada 3 orang atau 3%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang atau 18%, yang menjawab setuju sebanyak 51 orang atau 51%, dan yang menjawab tidak setuju 28 orang atau 28%. Sedangkan untuk pernyataan ke 28 responden yang menjawab sangat setuju sekali 1 orang atau 1%, yang menjawab sangat setuju 22 orang atau 22%, yang menjawab setuju 59 orang atau 59%, dan yang menjawab tidak setuju 18 orang atau 18%.

3. Indikator evaluasi alternatif

Dari tabel 4.8 dapat dilihat pada item pernyataan ke 29 untuk indikator evaluasi alternatif responden yang menjawab sangat setuju sekali 3 orang atau 3%, yang menjawab sangat setuju 31 orang atau 31%, yang menjawab setuju 46 orang atau 46%, dan yang menjawab tidak setuju 20 orang atau 20%. Sedangkan pada pernyataan ke 30 responden yang menjawab sangat setuju sekali 11 orang atau 11%, yang menjawab sangat setuju 30 orang atau 30%, yang menjawab setuju 49 orang atau 49%, yang menjawab tidak setuju 9 atau 9%, dan yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang atau 1%.

4. Indikator keputusan pembelian

Dari tabel 4.8 pada item pernyataan ke 31 untuk indikator keputusan pembelian responden yang menjawab sangat setuju sekali 23 orang atau 23%, yang menjawab sangat setuju 39 orang

atau 39%, yang menjawab setuju 28 orang atau 28%, dan yang menjawab tidak setuju 10 orang atau 10%. Sedangkan untuk item pernyataan ke 32, responden yang menjawab sangat setuju sekali 28 orang atau 28%, yang menjawab sangat setuju 30 orang atau 30%, yang menjawab setuju 37 orang atau 37%, dan yang menjawab tidak setuju 5 orang atau 5%.

5. Indikator perilaku pasca pembelian

Dari tabel 4.8 dapat dilihat pada item pernyataan ke 33 untuk indikator tingkah laku pasca pembelian, responden yang menjawab sangat setuju sekali 12 orang atau 12%, yang menjawab sangat setuju 30 orang atau 30%, yang menjawab setuju 42 orang atau 42%, dan yang menjawab tidak setuju 16 orang atau 16%. Sedangkan pada item pernyataan ke 34, responden yang menjawab sangat setuju sekali 27 orang atau 27%, yang menjawab sangat setuju 32 orang atau 32%, yang menjawab setuju 22 orang atau 22%, yang menjawab tidak setuju 17 orang atau 17%, dan yang menjawab sangat tidak setuju 2 orang atau 2%.

1.4 Analisis data

1.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dengan metode *Pearson Correlation* yaitu dengan mengkorelasikan antara skor tiap item dengan skor total. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 16.0. Dari perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Faktor Psikologis (X1)	P1	0,586	0,196	Valid
	P2	0,514	0,196	Valid
	P3	0,597	0,196	Valid
	P4	0,469	0,196	Valid
	P5	0,650	0,196	Valid
	P6	0,504	0,196	Valid
	P7	0,356	0,196	Valid

	P8	0,597	0,196	Valid
	P9	0,630	0,196	Valid
	P10	0,610	0,196	Valid
Faktor Situasional (X2)	P11	0,633	0,196	Valid
	P12	0,847	0,196	Valid
	P13	0,816	0,196	Valid
	P14	0,835	0,196	Valid
Faktor Sosial (X3)	P15	0,421	0,196	Valid
	P16	0,482	0,196	Valid
	P17	0,418	0,196	Valid
	P18	0,659	0,196	Valid
	P19	0,471	0,196	Valid
	P20	0,686	0,196	Valid
	P21	0,383	0,196	Valid
	P22	0,661	0,196	Valid
	P23	0,468	0,196	Valid
	P24	0,629	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	P25	0,440	0,196	Valid
	P26	0,544	0,196	Valid
	P27	0,647	0,196	Valid
	P28	0,588	0,196	Valid
	P29	0,379	0,196	Valid
	P30	0,644	0,196	Valid
	P31	0,653	0,196	Valid
	P32	0,605	0,196	Valid
	P33	0,785	0,196	Valid
	P34	0,589	0,196	Valid

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2016

Dari tabel 4.9 terlihat bahwa nilai r hitung lebih besar dari dibanding r tabel untuk $df = 100 - 2$ dan alpha 0,05 didapat r tabel sebesar 0,196 maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari ketiga variabel independen X (faktor psikologis, faktor situasional dan faktor sosial) dan variabel dependen Y (keputusan pembelian) adalah valid.

1.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang banyak digunakan pada penelitian yaitu menggunakan metode Cronbach Alpha. Dan dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,60 ($>0,60$). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 16.0. Dari perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Faktor Psikologis (X1)	0,740	Reliabel
Faktor Situasional (X2)	0,791	Reliabel
Faktor Sosial (X3)	0,706	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,790	Reliabel

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2016

Dari tabel 4.10 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,60 ($> 0,60$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel faktor psikologis (X1), faktor situasional (X2), faktor sosial (X3) dan keputusan pembelian (Y) adalah reliabel.

1.5 Uji Asumsi Klasik

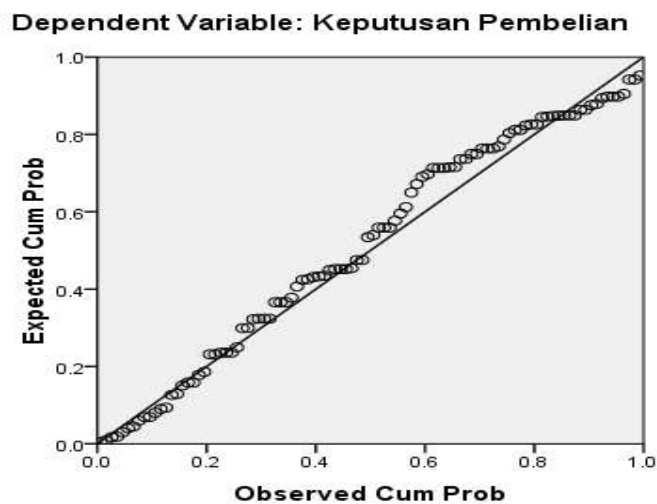
1.5.1 4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Cara yang ditempuh untuk menguji kenormalan data salah satunya adalah dengan menggunakan grafik normal P-P plot dengan melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus, maka grafik tersebut normal. Adapun grafik pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4.5

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2016

Berdasarkan gambar grafik *normal probability plot* dapat diketahui bahwa sebaran titik-titik di sekitar garis diagonal yang berarti data tersebut berdistribusi normal.

1.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikolinieritas dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan tolerance. Adapun nilai tolerance dan VIF dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Uji Multikolinieritas

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)					
Faktor Psikologis	.693	.477	.313	.661	1.512
Faktor Situasional	.716	.486	.321	.619	1.615
Faktor Sosial	.546	.290	.174	.754	1.327

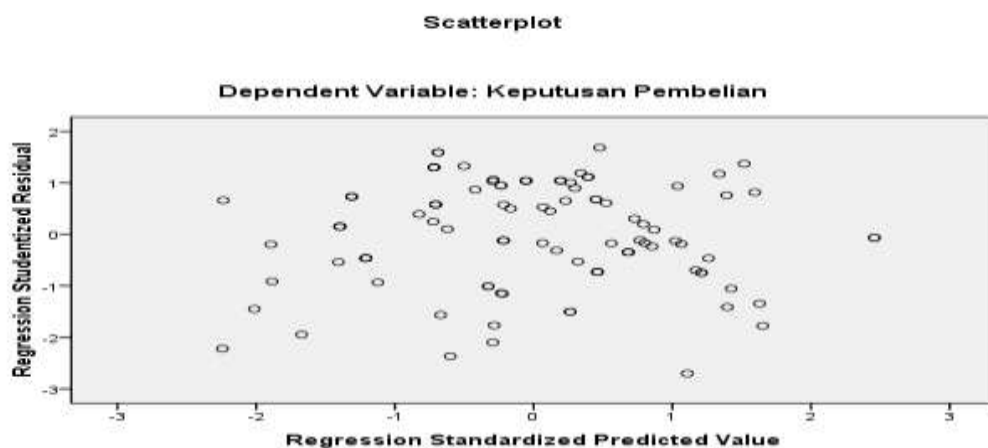
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.11 terlihat bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 dan nilai tolerance yang lebih kecil dari 0,10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas di antara variabel bebas (independen).

1.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah data dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual. Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (scatterplot) seperti tampak gambar berikut:

Gambar 4.6
Uji Heteroskedastisitas



Dari grafik scatterplot tersebut menunjukkan pola titik yang menyebar secara tidak merata. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

1.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan antara satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen. Dalam penelitian ini model persamaan linier berganda yang disusun untuk mengetahui pengaruh antara faktor psikologis, faktor situasional dan faktor sosial (variabel independen) terhadap keputusan pembelian (variabel dependen) secara bersama sama adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Hasil analisis data dengan menggunakan computer program SPSS *for windows* versi 16.0 diperoleh perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.788	2.247		1.686	.095
Faktor Psikologis	.380	.072	.384	5.313	.000
Faktor Situasional	.695	.128	.407	5.447	.000
Faktor Sosial	.207	.070	.201	2.965	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel di atas diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1 = 0,380$, $X_2 = 0,695$, $X_3 = 0,207$ dan konstanta sebesar 3,788 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 3,788 + 0,380X_1 + 0,695X_2 + 0,207X_3 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

X_1 = faktor psikologis

X_2 = faktor situasional

X_3 = faktor sosial

e = error

Persamaan regresi berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta $a = 3,788$. Artinya, jika variabel independen nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian busana muslim di Pand's Muslim Department Store adalah sebesar 3,788

2. Variabel faktor psikologis (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,380.
3. Variabel faktor situasional (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,695. Variabel faktor situasional mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian bila dibandingkan dengan variabel independen lainnya.
4. Variabel faktor sosial (X_3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,207. Variabel faktor sosial mempunyai pengaruh yang paling kecil terhadap keputusan pembelian bila dibandingkan dengan variabel independen lainnya.

1.7 Uji Hipotesis

1.7.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama sama). Uji F dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 16.0. Dari perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Analisis Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1624.718	3	541.573	64.266	.000 ^a
Residual	808.992	96	8.427		
Total	2433.710	99			

a. Predictors: (Constant), Faktor Sosial, Faktor Psikologis, Faktor Situasional

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan didapat nilai F hitung 64,266 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena F hitung lebih besar dari F tabel ($64,266 > 2,699$) dan tingkat signifikansi 0,000 yang menunjukkan angka dibawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama sama variabel faktor psikologis,

faktor situasional dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian busana muslim di Pand's Muslim Department Store Semarang.

1.7.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel faktor psikologis (X1) faktor situasional (X2) dan faktor sosial (X3) secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Uji t dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 16.0. Dari perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Analisis Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.788	2.247		1.686	.095
Faktor Psikologis	.380	.072	.384	5.313	.000
Faktor Situasional	.695	.128	.407	5.447	.000
Faktor Sosial	.207	.070	.201	2.965	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Variabel Faktor Psikologis

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai t hitung sebesar 5,313 dan nilai t tabel 1,985 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara faktor psikologis terhadap keputusan pembelian busana muslim di Pand's Muslim Department Store Semarang.

b. Variabel Faktor Situasional

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai t hitung sebesar 5,447 dan nilai t tabel 1,985 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara faktor situasional terhadap keputusan pembelian busana muslim di Pand's Muslim Department Store Semarang.

c. Variabel Faktor Sosial

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai t hitung sebesar 2,965 dan nilai t tabel 1,985 dengan nilai signifikan $0,004 < 0,05$.

Maka dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara faktor sosial terhadap keputusan pembelian busana muslim di Pand's Muslim Department Store Semarang.

1.8 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.15

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 ^a	.668	.657	2.903

a. Predictors: (Constant), Faktor Sosial, Faktor Psikologis, Faktor Situasional

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dilihat bahwa koefisien determinasi (R^2) atau kemampuan variabel X_1 , X_2 dan X_3 dalam menjelaskan atau memprediksi variabel keputusan pembelian busana muslim di Pand's Muslim Department Store sebesar 0,668 atau 66,8%. Hal ini berarti variabel-variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 66,8% sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain sebesar 33,2% diluar penelitian ini.

1.9 Pembahasan

Dalam pembahasan ini peneliti menguraikan fakta-fakta di lapangan yang sudah di analisis untuk menjawab permasalahan "Pengaruh Faktor psikologis, Faktor Situasional dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian Busan Muslim di Pand's Muslim Department Store Semarang".

Persamaan regresi yang diperoleh dari penelitian ini adalah $Y = 3,788 + 0,380X_1 + 0,695X_2 + 0,207X_3$. Dari persamaan regresi tersebut diketahui bahwa variabel faktor psikologis, faktor situasional dan faktor sosial adalah positif terhadap keputusan pembelian di Pand's Muslim Department Store

Semarang, artinya setiap terjadi peningkatan pada faktor psikologis, faktor situasional dan faktor sosial maka keputusan pembelian juga mengalami peningkatan.

Pengujian dengan menggunakan uji t dapat dijelaskan bahwa variabel faktor psikologis (X1) t hitung sebesar 5,313 dan t tabel 1,985. Artinya t hitung > t tabel (5,313 lebih besar dari 1,985) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu bisa dinyatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima yaitu faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel faktor situasional (X2) diketahui bahwa t hitung sebesar 5,447 dan tabel 1,985. Artinya t hitung > t tabel (5,447 lebih besar dari 1,985) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu bisa dinyatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima yaitu faktor situasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel faktor sosial (X3) diketahui bahwa t hitung sebesar 2,965 dan t tabel 1,985. Artinya t hitung > t tabel (2,965 lebih besar dari 1,985) dan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Oleh karena itu bisa dinyatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima yaitu faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis, faktor situasional dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian busana muslim dapat dijelaskan dengan uji F dan R square. Diketahui bahwa f hitung sebesar 64,266 dan f tabel 2,699 yang berarti f hitung lebih besar dari f tabel dan tingkat signifikansi 0,000 yang menunjukkan angka dibawah 0,05. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan antara faktor psikologis, faktor situasional dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian busana muslim.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya maka dapat dilihat dari R square. Dari R square didapatkan koefisien determinasi X1, X2, dan X3 sebesar 66,8%. Artinya variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel faktor psikologis, faktor situasional dan faktor sosial 66,8% sedangkan sisanya 33,2% dijelaskan oleh faktor lain.

Faktor psikologis, faktor situasional dan faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim di Pand's Muslim Department Store Semarang. Sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk, konsumen melakukan pertimbangan terlebih dahulu berdasarkan faktor psikologis, faktor situasioal dan faktor sosial.

Berdasarkan hasil penelitian, faktor situasional yang paling banyak pengaruhnya terhadap keputusan pembelian busana muslim di Pand's Muslim Department Store Semarang. Untuk itu pand's Muslim Department Store hendaknya lebih memperhatikan faktor situasional. Pand's Muslim Department Store harus menyediakan lingkungan fisik toko yang nyaman dan lebih baik dibanding pesaingnya agar konsumen tertarik untuk datang kemudian membeli produk yang ditawarkan oleh Pand's Muslim Department Store.