

**PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA, DAN LOYALITAS TERHADAP
MINAT PEMBELIAN ULANG BUSANA MUSLIM DI ATTORIK
MUSLIM DISTRO SEMARANG**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1
Dalam Ilmu Ekonomi Islam**



Oleh :

M. SOFYAN SAURI

1505026005

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN WALISONGO SEMARANG
2019**

Heny Yuningrum, SE., M.Si

NIP. 19810609 200710 2 005

Arif Afendi, SE, M. Sc

NIP. 19850526 201503 1 002

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks

Hal : Naskah Skripsi
An. M. Sofyan Sauri

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang
Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami selaku pembimbing berpendapat bahwa naskah saudara:

Nama : M. Sofyan Sauri

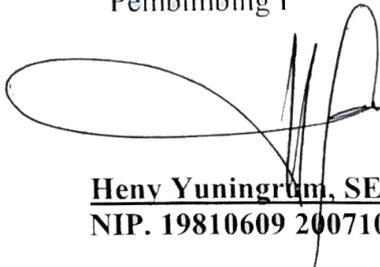
NIM : 1505026005

Judul : Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Loyalitas terhadap Minat Pembelian Ulang Busana Muslim di Attorik Muslim Distro Semarang.

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Semarang, 12 November 2019
Pembimbing I



Heny Yuningrum, SE., M.Si.
NIP. 19810609 200710 2 005

Pembimbing II



Arif Afendi, SE., M. Sc.
NIP. 19850526 201503 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. HAMKA (Kampus III) Ngaliyan Telp. /Fax (024) 7601291, Semarang 50185

PENGESAHAN

Nama : M. Sofyan Sauri
NIM : 1505026005
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : Pengaruh Gaya Hidup Harga dan Loyalitas terhadap Minat
Pembelian Ulang Busana Muslim di Attorik Muslim Distro
Semarang

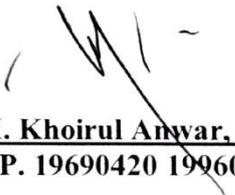
Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude / baik / cukup pada tanggal:

Dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir, guna memperoleh gelar sarjana (Strata satu/S1) dalam ilmu Ekonomi Islam.

Semarang, 03 Desember 2019

Ketua Sidang

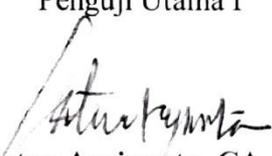
Sekretaris Sidang

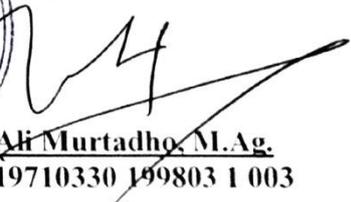

H. Khoirul Anwar, M.Ag.
NIP. 19690420 199603 1 002


Heny Yuningrum, SE., M.Si
NIP. 19810609/200710 2 005

Penguji Utama I

Penguji Utama II


Dr. Ratno Agrivanto, CA., CPA.
NIP. 19800128 200801 1 010


Dr. Ali Murtadho, M.Ag.
NIP. 19710330 199803 1 003

Pembimbing I

Pembimbing II


Heny Yuningrum, SE., M.Si
NIP. 19810609 200710 2 005


Arif Afendi, SE., M. Sc
NIP. 19850526 201503 1 002



MOTTO

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian. (QS. al-Furqan)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Sembah sujud dan syukur kepada Allah SWT, atas nikmat dan karunia-Nya. Yang telah membekali ilmu, memberi kekuatan, serta memberi kemudahan kepada penulis dalam mengerjakan skripsi, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat serta salam selalu tercurahkan keharibaan Nabi Muhammad SAW.

Dengan rasa hormat, penulis persembahkan skripsi ini kepada orang yang sangat penulis cintai.

Bapak dan Ibuku tersayang, Bpk H. Muhammad Arifin dan Ibu Siti Azizah

Kakakku dan adikku tersayang, M. Izuddin Arif dan Fatimatuzzahroh al-Hafidz,
dan kakak iparku Istiqomah, S.Pd.

Nenekku Mbah Mastiyah

Guru-guruku dan Dosen-dosenku

Semua teman-temanku yang telah memberikan semangat

Dan Almamaterku Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

DEKLARASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M. Sofyan Sauri

Nim : 1505026005

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Loyalitas, terhadap Minat Pembelian Ulang Busana Muslim di Attorik Muslim Distro Semarang.

Penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi penelitian yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 12 November 2019

Deklarator



M. Sofyan Sauri
1505026005

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin disini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf lain beserta perangkatnya. Pedoman transliterasi dalam skripsi ini meliputi:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Za	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal dan vokal rangkap,

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat.

Transliterasinya sebagai berikut:

كتب dibaca kataba

فعل dibaca fa‘ala

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasi lainnya berupa gabungan huruf, yaitu:

يذهب dibaca yaḏhabu

سئل dibaca su‘ila

كيف dibaca kaifa

هول dibaca haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, contoh:

قال dibaca qāla

قيل dibaca qāla

يقول dibaca yaqūlu

4. Ta Marbuṭah

Transliterasinya menggunakan:

- a. Ta marbuṭah hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dhammah, transliterasinya adalah *t*.

Contoh:

روضة الأطفال dibaca raudatul aṭfāl

- b. Ta marbuṭah mati, transliterasinya adalah *h*.

Contoh:

روضة الأطفال dibaca rauḍah al- aṭfāl

- c. Ta marbuṭah yang diikuti kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu di transliterasikan dengan *h*.

Contoh:

المدينة المنورة dibaca al-Madīnah al-Munawwarah atau al-Madīnatul Munawwarah

5. Syaddah (tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

ربنا dibaca rabbanā

نزل dibaca nazzala

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال namun dalam transliterasi ini kata sandang dibedakan atas kata sandang yang diikuti huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah, yaitu kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الرجل dibaca ar-rajulu

- b. Kata sandang diikuti huruf qamariah, yaitu kata sandang yang ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuaipula dengan bunyinya.

Contoh:

القلم dibaca al-qalamu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah di transliterasikan dengan apostrof, namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak di lambangkan karena dalam tulisan arab berupa alif.

Contoh:

تأخذون dibaca ta'khuzūna

النوء dibaca an-nau'

شيء dibaca syai'un

ان dibaca inna

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *harf*, ditulis terpisah, hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazimnya dirangkaikan dengan kata lain. karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وان اللطهوخير الرازقين dibaca innallāha lahuwa khairarrāziqīn

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku di EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

ومحمدالرسول

dibaca Wa mā Muhammadun illā rasūl

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu, peresmian pedoman transliterasi Arab Latin (Versi Internasional) ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

ABSTRAK

Kebutuhan manusia pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi tiga kebutuhan pokok yaitu, sandang pangan dan papan. Oleh sebab itu, selama manusia masih hidup, dapat dikatakan bisnis sandang, pangan dan papan tidak akan kehilangan pangsa pasarnya. Fenomena ini lah yang dimanfaatkan oleh salah satu produsen yaitu Attorik Muslim Distro. Sebagai produsen Attorik Muslim Distro memiliki kreasi dan inovasi terhadap busana muslim yang dibuatnya untuk menarik perhatian sehingga konsumen membelinya. Sebab kini busana muslim bukan hanya dianggap sebagai sekedar pakaian teologis. Melainkan kini hijab sudah menjadi tuntutan gaya hidup, karena alasan modis dan trendi. Oleh sebab itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Gaya hidup, Harga dan Loyalitas Terhadap Minat pembelian ulang busana muslim di Attorik Muslim Distro Semarang

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik penentuan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan penarikan sampel *accidental sampling*. Berdasarkan rumus *slovin* dari 1.371 populasi didapat sampel sebanyak 93 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang busana muslim di Attorik Muslim Distro Semarang. Hal ini dibuktikan dengan Uji T yang menunjukkan hasil nilai signifikansi sebesar 0.013, artinya signifikansi kurang dari 0.05 ($\text{sig} < 0.05$). Diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.547 dan t_{tabel} sebesar 1.662. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang busana muslim di Attorik Muslim Distro Semarang. Dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, artinya signifikansi kurang dari 0.05 ($\text{sig} < 0.05$). Diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.882 dan t_{tabel} sebesar 1.662. Variabel loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0.006, artinya signifikansi kurang dari 0.05 ($\text{sig} < 0.05$). Diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.798 dan t_{tabel} sebesar 1.662.

Kata kunci: kebutuhan, gaya hidup, harga, loyalitas, dan minat pembelian ulang

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, penulis mengucapkan rasa syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Loyalitas terhadap Minat Pembelian Ulang Busana Muslim di Attorik Muslim Distro Semarang dengan mudah dan lancar.

Shalawat dan salam senantiasa penulis curahkan keharibaan Nabi Muhammad SAW, keluarga dan para sahabatnya sebagai tauladan yang baik bagi seluruh umat.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak sedikit hambatan yang penulis hadapi. Penulis menyadari bahwa kelancaran dalam penyusunan skripsi ini tidak lain berkat dorongan, usaha dan bantuan dari berbagai pihak, baik berupa moral maupun spiritual. Oleh sebab itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag. selaku rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag. selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag. selaku Wali Dosen yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
5. Ibu Heny Yuningrum, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing I dan Bapak Arif Afendi, S.E., M.S selaku pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan skripsi hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen, Karyawan dan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

7. Kepada Bapak dan Ibuku Muhammad Arifin dan Ibu Siti Azizah atas segala kasih sayang dan do'a tiada henti yang sangat berharga bagi penulis. Terimakasih atas pengorbanan dan jerih payahnya.
8. Kepada Kakak dan Adikku M. Izuddin Arif dan Fatimatuazzahroh al-Hafidz dan juga Kakak Iparku Istiqomah yang telah mencurahkan segala kasih sayang, motivasi dan semangat tiada henti serta segala pengorbanan baik moral dan material.
9. Kepada Bapak Otto Haribintoro dan Ibu Ike selaku Owner Attorik Muslim Distro Semarang yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di Attorik Muslim Distro Semarang, serta Bapak Hervin dan seluruh karyawan Attorik Muslim Distro yang telah berkenan membantu penulis selama penelitian berlangsung.
10. Seluruh teman-temanku yang senantiasa memberikan motivasi dan semangat selama penulis menempuh pendidikan dan penyusunan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, sehingga penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Semarang, 12 November 2019

Penulis



M. Sofyan Sauri
1505026005

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vii
ABSTRAK.....	xii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.4 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Teori Permintaan.....	10
2.1.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan.....	11
2.1.2 Hukum Permintaan.....	11
2.1.3 Kurva Permintaan.....	13
2.2 Gaya Hidup (Lifestyle).....	15
2.2.1 Pengertian Gaya Hidup.....	15
2.2.2 Indikator Gaya Hidup	18
2.3 Harga (<i>Price</i>)	19

2.3.1	Pengertian Harga	19
2.3.2	Indikator Harga	23
2.4	Loyalitas	24
2.4.1	Pengertian Loyalitas	24
2.4.2	Indikator Loyalitas	26
2.5	Minat Pembelian Ulang (<i>Repurchase Intention</i>)	28
2.5.1	Pengertian Minat Pembelian Ulang.....	28
2.5.2	Indikator Minat Pembelian Ulang	31
2.6	Penelitian Terdahulu	33
2.7	Kerangka Pemikiran Teoritik	36
2.8	Hipotesis Penelitian.....	36
BAB III	: METODE PENELITIAN.....	38
3.1	Jenis dan Sumber data	38
3.1.1	Jenis Penelitian.....	38
3.1.2	Sumber Data.....	38
3.2	Populasi Dan Sample	39
3.2.1	Populasi	39
3.2.2	Sampel	40
3.3	Metode pengumpulan data.....	41
3.4	Variabel Penelitian dan Pengukuran	41
3.4.1	Variabel Penelitian	41
3.4.2	Pengukuran	42
3.5	Teknik Analisis Data.....	44
3.5.1	Uji Kualitas Data.....	44
3.5.1.1	Uji Validitas	44
3.5.1.2	Uji Reliabilitas	46
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	47
3.5.2.1	Uji Normalitas	47
3.5.2.2	Uji Multikolinieritas	48
3.5.2.3	Uji Heterokedastisitas	48
3.5.3	Analisis Regresi Linier Berganda	49

3.5.4 Pengujian Hipotesis	50
3.5.4.1 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	50
3.5.4.2 Uji Simultan (Uji F).....	50
3.5.4.3 Uji Parsial (t test).....	51
BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Gambaran Umum dan Deskripsi Objek Penelitian	52
4.1.1 Sejarah Attorik Muslim Distro.....	52
4.1.2 Struktur Organisasi di Attorik Muslim Distro	54
4.2 Karakteristik Responden	55
4.2.1 Jenis Kelamin Responden.....	55
4.2.2 Usia Responden.....	55
4.2.3 Pekerjaan Responden.....	56
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	57
4.3.1 Variabel Gaya Hidup (X1).....	58
4.3.2 Variabel Harga (X2).....	59
4.3.3 Variabel Loyalitas (X3).....	61
4.3.4 Variabel Minat Pembelian Ulang (Y)	62
4.4 Analisis Statistik Deskriptif	64
4.5 Pengujian Kualitas Data	65
4.5.1 Uji Validitas Instrumen.....	65
4.5.2 Uji Reliabilitas Instrumen.....	67
4.6 Uji Asumsi Klasik	68
4.6.1 Uji Normalitas	68
4.6.2 Uji Multikolinieritas	69
4.6.3 Uji Heterokedastisitas.....	70
4.7 Analisis Regresi Linier Berganda	72
4.8 Pengujian Hipotesis.....	73
4.8.1 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	73
4.8.2 Uji Simultan (Uji F).....	74
4.8.3 Uji Parsial (Uji t)	75
4.9 Pembahasan Hasil Analisis Data Penelitian	77

4.9.1	Pengaruh Gaya Hidup (X1) terhadap Minat Pembelian Ulang Busana Muslim di Attorik Muslim Distro.....	77
4.9.2	Pengaruh Harga (X2) terhadap Minat Pembelian Ulang Busana Muslim di Attorik Muslim Distro	78
4.9.3	Pengaruh Loyalitas (X3) terhadap Minat Pembelian Ulang Busana Muslim di Attorik Muslim Distro	79
BAB V	: PENUTUP	81
5.1	Kesimpulan.....	81
5.2	Saran.....	82
5.3	Penutup.....	83
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
RIWAYAT HIDUP		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pelanggan Attorik Muslim Distro.....	5
Tabel 3.1	Data Pelanggan Attorik Muslim Distro.....	39
Tabel 3.2	Varibel dan Pengukuran.....	43
Tabel 4.1	Persentase Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4.2	Persentase Usia Responden.....	56
Tabel 4.3	Persentase Pekerjaan Responden.....	57
Tabel 4.4	Skor Kuesioner Variabel Gaya Hidup (X1).....	58
Tabel 4.5	Skor Kuesioner Variabel Harga (X2).....	59
Tabel 4.6	Skor Kuesioner Variabel Loyalitas (X3).....	61
Tabel 4.7	Skor Kuesioner Variabel Minat Pembelian Ulang (Y).....	62
Tabel 4.8	Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif	64
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Variabel Data.....	66
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	67
Tabel 4.11	Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov.....	68
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinieritas.....	69
Tabel 4.13	Hasil Uji Heterokedastisitas Menggunakan Uji <i>Glejser</i>	71
Tabel 4.14	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	72
Tabel 4.15	Hasil Uji Koefisien determinasi (R^2).....	74
Tabel 4.16	Hasil Uji Simultan (Uji F.....)	75
Tabel 4.17	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Distribusi Ekonomi Kreatif dalam Neraca Nasional Pada Tahun 2015	2
Gambar 2.1	Kurva Permintaan	13
Gambar 2.2	Pergeseran Kurva Permintaan.	14
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran Teoritik.	36
Gambar 4.1	Struktur Organisasi di Attorik Muslim Distro.	54
Gambar 4.2	Hasil Uji Heterokedastisitas.	70

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebagai Negara dengan mayoritas penduduk yang beragama islam, bukanlah sesuatu yang mengherankan jika busana muslim menjadi salah satu kebutuhan yang penting di Indonesia. Hal ini pula yang menyebabkan bisnis busana muslim semakin hari semakin berkembang pesat di Negara Kepulauan ini. Pebisnis-pebisnis baru terus bermunculan. Baik mereka yang menjual *brand* yang sudah terkenal, ataupun mereka yang berjuang merintis *brand* sendiri. Kebutuhan manusia terhadap pakaian merupakan salah satu kebutuhan dasar yang harus dipenuhi. Kebutuhan manusia pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi tiga kebutuhan pokok yaitu, pangan, sandang dan papan. Oleh sebab itu, selama manusia masih hidup, dapat dikatakan bisnis dibidang pangan, sandang, dan papan tidak akan kehilangan pangsa pasarnya. Didalam al-qur'an Allah swt telah memerintahkan untuk mencari rizki yang banyak dan menciptakan peluang pasar. Allah SWT berfirman dalam al-Qur'an yang berbunyi:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا

اللَّهُ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: “Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”.(QS. al-Jumu'ah: 10).¹

Trend Fashion di Tanah Air terus mengalami perkembangan dari tahun ketahun. Bahkan industri fashion menjadi salah satu penyumbang terbesar dari Produk Domestik Bruto (PDB) dari Sektor Ekonomi Kreatif. Ekonomi Kreatif (Ekraf) merupakan salah satu sektor yang diharapkan mampu menjadi

¹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya Al-Hikmah*, Bandung: CV. Diponegoro, 2008, hlm. 554.

kekuatan baru Ekonomi Nasional dimasa mendatang, seiring dengan kondisi sumber daya alam yang semakin terdegradasi setiap tahunnya.² Berikut grafik distribusi ekonomi kreatif pada tahun 2015.

Gambar 1.1

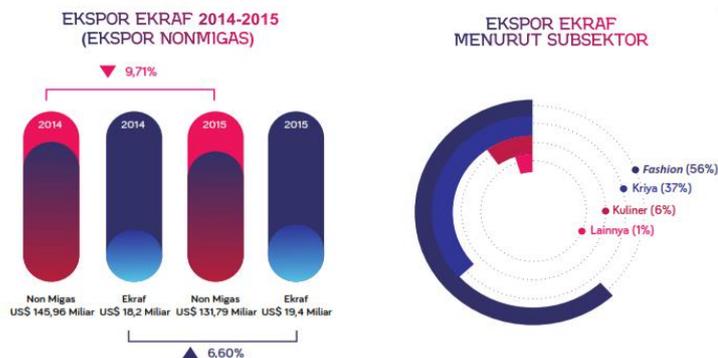
Distribusi Ekonomi Kreatif dalam Neraca Nasional Pada Tahun 2015

PDB EKONOMI KREATIF MENURUT SUBSEKTOR



Sumber: Jurnal Data Statistik dan Hasil survey, Kerjasama BEKRAF dan BPS

EKSPOR EKONOMI KREATIF MENURUT SUBSEKTOR



Dalam neraca ekspor nasional, ekspor Ekonomi Kreatif masuk dalam kategori ekspor nonmigas. Pada tahun 2014-2015 ekspor nonmigas mengalami penurunan, meski demikian ekspor Ekonomi Kreatif mengalami penguatan.

Sumber: Jurnal Data Statistik dan Hasil survey, Kerjasama BEKRAF dan BPS

Data diatas memperlihatkan industri fashion memberikan sumbangan terbesar kedua di Indonesia setelah kuliner dengan pendapatan 18,15% dan

²Kerjasama Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik, *Data Statistik dan Hasil Survey Ekonomi Kreatif*, Jakarta: Badan Ekonomi Kreatif, 2017.

menguasai nilai ekspor terbesar dari 16 subsektor ekonomi kreatif yakni senilai 56%.³ Berdasarkan data Menteri Perindustrian Nilai Ekspor pada tahun 2018 menghasilkan US\$ 8,2 miliar atau tumbuh 8,7% secara tahunan serta menguasai 1,9% pasar fashion dunia. Industri fashion merupakan nilai tambah dari industri pertekstilan.⁴ Hal ini dapat dikatakan bahwa fashion mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perekonomian. Di Industri fashion salah satu yang memiliki potensi paling tinggi adalah fashion muslim. Mayoritas masyarakat Indonesia adalah beragama islam dan disisi lain sebagai perempuan muslimah diwajibkan untuk menutup aurat. Sehingga mendorong masyarakat muslim untuk berinovasi dan berkreatifitas sehingga menciptakan suatu bisnis yang positif. sebagaimana firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلْبَابِهِنَّ ذَٰلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ ۗ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَّحِيمًا



*Artinya: "Hai Nabi, Katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka". yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak diganggu. dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang." (QS. al-Ahzab 59).*⁵

Beragam faktor yang membuat perkembangan fashion muslim terus mengalami perkembangan. Terus naiknya peningkatan permintaan busana muslim, tumbuhnya komunitas-komunitas hijab, penyelenggaraan bazar, peragaan busana muslim, kegiatan hijab *class* menjadi pendukung tumbuhnya bisnis fashion muslim di Tanah Air. Permintaan busana muslim di Indonesia

³Badan Pusat Statistik, *Data Statistik...*, 2017.

⁴Dini Hariyanti, "Tumbuh 8.7% Busana Muslim Jadi Andalan Ekspor Tekstil Indonesia", <https://katadata.co.id/berita/2018/10/01/gaya-busana-muslim-kekuatan-baru-industri-fesyen-di-kancah-global>, (diakses pada 9 September 2018, pukul 8.35).

⁵Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya...*, hlm.426.

dapat dilihat melalui data dari Kementerian Perdagangan pada tahun 2015 yang menunjukkan sekitar 80% produk pakaian muslim dijual untuk pasar domestik, sementara 20% sisanya diekspor dengan nilai Rp. 58,5 triliun.⁶

Di Indonesia hijab mulai mendapatkan perhatian publik berkat sumbangsih dari Cak Nun dengan *roadshow* keliling Indonesia mementaskan puisi lantunan “Jilbab Sebagai Motor Budaya”.⁷ Pada saat itu hijab dipandang sebagai simbol keterkungkungan dan keterbelakangan fashion, sehingga pada tahun 2010 kebawah banyak sekali wanita-wanita di Indonesia yang lebih memilih untuk tidak berhijab.⁸ Kini hijab bukan hanya sekedar pakaian teologis yang meyakini bahwa hijab merupakan pakaian yang diwajibkan dalam islam atau karena takut akan dosa. melainkan kini hijab sudah menjadi tuntutan gaya hidup, karena alasan modis atau *lifestyle* agar nampak cantik dan trendi. Bahkan hasil *polling* yang dilakukan untuk majalah kampus MISSI pada tahun 2014 menunjukkan hasil bahwa sebanyak 75% Mahasiswa di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo menyatakan bahwa hijab merupakan bagian dari *lifestyle* yang berarti bahwa hijab dianggap sebagai bagian dari gaya hidup.⁹

Fenomena gaya hidup yang seperti itulah yang menjadi target pemasaran oleh produsen. Salah satunya yaitu oleh Attorik Muslim Distro. Perusahaan Attorik Muslim Distro adalah perusahaan yang didirikan oleh bapak Otto Haribintoro dan istrinya ibu Ike. Awal mula berdirinya attorik muslim distro pada tahun 2006 sebagai distributor. Bapak Otto yang semula bekerja disalah satu perusahaan farmasi dan ibu Ike sebagai ibu rumah tangga mulai berjualan untuk mengisi waktu luangnya. Lambat laun bisnis ini mengalami peningkatan

⁶Mia Fitri Khotijah Ali, dkk, “Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan Fesyen Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus pada Konsumen Fesyen Muslimah di Jakarta)”, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 64, No.1 November 2018, hlm. 172.

⁷Safitri Yulikhah, “Jilbab Antara Kesalehan dan Fenomena Sosial”, Jurnal Ilmu Dakwah, Vol. 36, No.1, Januari – Juni 2016 ISSN 1693-8054, hlm. 102.

⁸Meita Rosalina Yunita Sari, “Jilbab Sebagai Gaya Hidup Wanita Modern (Studi Kasus di Kalangan Mahasiswi Fakultas Tarbiyah dan Dirasat Islamiyah Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta)”, Tesis Magister Pendidikan Islam, Yogyakarta, Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga, 2016, hlm 4.

⁹Yulikhah, “Jilbab ...”, hlm 103.

yang pesat. Pada tahun 2010 Pak Otto membeli sebuah ruko dan mendirikan distro dengan nama Attorik Muslim Distro dan menjadi produsen dengan meluncurkan produknya sendiri yang diberi nama *brand* Folia dan Milli. Terdapat beberapa *online shop* di *Facebook*, *Instagram*, dan juga melebar hingga *marketplace* di *e-commerce* seperti *Shopee*.¹⁰

Tabel 1.1
Data Pelanggan Attorik Muslim Distro

No.	Tahun				Total
	2016	2017	2018	Okt 2019	
1.	239	315	358	459	1371

Sumber: Wawancara dengan pihak Attorik Muslim Distro

Asset perusahaan jangka panjang yang harus dipertahankan ialah konsumen. Kepuasan seorang konsumen terhadap suatu produk tentu akan menjadikan konsumen tersebut loyal. Seorang konsumen yang puas terhadap suatu produk, memberikan pengaruh yang positif terhadap konsumen yang lain. Konsumen baru akan melihat produk yang dipakai dan menimbulkan tanya jawab dari kedua konsumen. Merekomendasikan produk yang dibeli kepada konsumen baru akan memberikan rangsangan untuk membeli produk tersebut.¹¹

Penulis telah melakukan survey kepada beberapa responden yang dirasa sesuai dengan kriteria dalam penelitian ini, dengan hasil survey sebagai berikut:

Semua responden sepakat mengenai kepercayaan terhadap Attorik Muslim Distro. Kepercayaan hanyalah satu dari beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas. Pada indikator gaya hidup dua

¹⁰Wawancara dengan pihak Attorik Muslim Distro Semarang.

¹¹Wahyu Ika Purnama Sari, “*Analisis Pengaruh Promosi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Di Miulan Hijab Semarang)*”, Skripsi Ilmu Ekonomi Islam, Semarang, Perpustakaan UIN Walisongo, 2015, hlm. 5.

responden menyatakan “Ya” dan tiga lainnya tidak. Ketika penulis melakukan survei di Attorik Muslim Distro, penulis menemukan sesuatu yang bertentangan dengan teori. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa responden yakni: Ellisa Fitriani (14), Heni (26), Manda Khan (25), Vania Meiliana (18), dan Nur ‘Aini Zulfa (35) mengenai harga. “Apabila suatu saat terjadi perubahan harga dan perubahan tersebut adalah harga naik, apakah akan tetap untuk berbelanja disini?” dan semua responden yang penulis survey menyatakan “Ya”. Artinya ketika suatu saat harga tersebut naik maka responden tersebut akan tetap berbelanja di Attorik Muslim Distro. Selanjutnya “Bagaimana harga yang ditawarkan pada Attorik Muslim Distro?”. Satu responden menyatakan netral, dua responden menyatakan harganya kompetitif, dan satu responden menyatakan harganya sangat kompetitif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga di Attorik Muslim Distro sesuai, bersahabat, dan kompetitif. Kemudian “Apakah dimasa yang akan datang akan berbelanja kembali disini?” semua responden menjawab “Ya”. Sehingga dari survey tersebut dapat ditarik kesimpulan, bahwa kasus yang ditemukan penulis di lapangan bertentangan dengan teori hukum permintaan.

Menurut Sadono Sukirno (2005), Teori Permintaan adalah teori yang menerapkan tentang ciri-ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Sedangkan menurut Adiwarmanto Karim (2007), Permintaan yaitu faktor harga dari komoditas yang kemudian menentukan berapa jumlah komoditas yang akan diminta oleh konsumen.¹² Sehingga kesimpulannya. Permintaan adalah sesuatu yang lebih menjelaskan tentang jumlah permintaan barang atau jasa yang akan dibeli oleh konsumen sesuai dengan harga dan waktu yang telah disepakati bersama.

¹²Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016, hlm.

Hukum Permintaan berbunyi: “Semakin turun tingkat harga, maka semakin banyak barang yang bersedia diminta, dan sebaliknya semakin tinggi tingkat harga semakin sedikit jumlah barang yang bersedia diminta”¹³.

Dengan demikian hal tersebut berbanding terbalik dengan apa yang penulis temukan dilapangan. Yakni ketika harga barang tersebut naik konsumen tetap ingin untuk membelinya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Radivan Aulia secara parsial variable gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.¹⁴ Dalam suatu penelitian yang dilakukan oleh Rian Surenda yang berjudul pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Pada sub variabel aktifitas dan minat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sub variabel opini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁵ Dalam suatu penelitian yang dilakukan oleh Yudi Syafriza dan Teguh Widodo didapati variable loyalitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang (*Repurchase*).¹⁶ Dalam penelitian yang dilakukan oleh Septi Aji Prabowo, variable Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang.¹⁷ Dengan demikian terdapat tiga hipotesis penelitian yaitu gaya hidup berpengaruh terhadap minat pembelian ulang, loyalitas berpengaruh terhadap minat pembelian ulang, dan harga berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

¹³Pratama Rahardja dan Mandala Manurung, *Teori Ekonomi Mikro Suatu Pengantar*, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2010, hlm. 20.

¹⁴Radivan Aulia, “Pengaruh Gaya hidup dan Ekuitas Merek Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Starbucks Coffe Bigmall, eJournal Administrasi Bisnis, Vol. 6, No. 4 2018, hlm. 1266

¹⁵Rian Surenda, “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Blackbaerry (Studi Kasus Pada Mahasiswa Keuangan Islam Dan Muamalah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)”, Skripsi Fakultas Syari’ah Dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2013, hlm. 61.

¹⁶Yudi Syafriza dan Teguh Widodo, “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepercayaan Untuk Meningkatkan Repurchase (Study Pada Lazada.Co.Id)”, E-Proceeding of Management, Vol. 5, No. 3 Desember 2018, hlm. 3215.

¹⁷Septi Aji Prabowo, “Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean”, Jurnal Ekobis Dewantara, Vol. 1, No. 7 Juli 2018, hlm. 122.

Berdasarkan pada latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Loyalitas terhadap Minat Pembelian Ulang Busana Muslim di Attorik Muslim Distro Semarang.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang diatas dapat dirumuskan suatu rumusan masalah sebagai berikut.

1. Seberapa besar variabel gaya hidup mempengaruhi minat pembelian ulang busana muslim di Attorik Muslim Distro Semarang ?
2. Seberapa besar variabel harga mempengaruhi minat pembelian ulang busana muslim di Attorik Muslim Distro Semarang ?
3. Seberapa besar variabel loyalitas mempengaruhi minat pembelian ulang busana muslim di Attorik Muslim Distro Semarang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada fokus masalah diatas, maka adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap minat pembelian ulang busana muslim di Attorik Muslim Distro Semarang
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat pembelian ulang busana muslim di Attorik Muslim Distro Semarang
3. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas terhadap minat pembelian ulang busana muslim di Attorik Muslim Distro Semarang

Adapun manfaat yang penulis harapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi penulis

Sebagai sarana pembelajaran dari ilmu yang diperoleh selama perkuliahan, serta memperluas wawasan, pengetahuan, dan pengalaman untuk berfikir ilmiah dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.

b. Bagi pengembangan ilmu

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang positif dalam pengembangan ilmu pengetahuan terutama manajemen pemasaran.

c. Bagi Attorik Muslim Distro

Sebagai sumber informasi tambahan serta bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pemasaran Produk Attorik, Folia dan Milli yang terkait dengan gaya hidup, harga, dan loyalitas.

d. Bagi pihak lain

Sebagai acuan penelitian khususnya yang berhubungan dengan Gaya Hidup, Harga dan Loyalitas terhadap Minat Pembelian Ulang Busana Muslim di Attorik Muslim Distro Semarang.

1.4 Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Bab ini menjelaskan tentang teori permintaan, gaya hidup, harga, loyalitas dan minat pembelian ulang (*Repurchase Intention*), penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

Bab III : Metode Penelitian

Pada bab ini memaparkan tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis.

Bab IV : Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian, analisis data serta pembahasan.

Bab V : Penutup

Bab ini memuat kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Permintaan

Dalam konsep ilmu ekonomi permintaan adalah jumlah komoditas (barang/ jasa) yang akan dibeli oleh konsumen pada periode dan keadaan tertentu. Periode yang dimaksud adalah biasanya dalam kurun waktu satu tahun sedangkan keadaan tertentu meliputi: harga barang yang dibeli, harga barang lain yang berkaitan, ada tidaknya persaingan, harapan akan terjadinya perubahan harga dimasa yang akan datang, pendapatan konsumen, selera konsumen, iklan desain barang, kualitas barang dan lain sebagainya. Dengan demikian menurut konsep ekonomi permintaan adalah sejumlah barang atau jasa tertentu yang dibeli oleh seorang individu atau masyarakat pada tingkat harga tertentu, di pasar tertentu, pada periode tertentu dan tingkat pendapatan tertentu.¹⁸

Paul A Samuelson (1970) mengatakan bahwa permintaan adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu.¹⁹ Menurut Sadono Sukirno permintaan merupakan hubungan antara jumlah permintaan dengan harga²⁰ Menurut Gilarso, (2007) Istilah permintaan (demand) mempunyai arti yang menunjuk pada suatu hubungan tertentu antara jumlah suatu barang yang akan dibeli dan harga barang tersebut.²¹ Kesimpulannya permintaan adalah keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu. Dengan kata lain teori permintaan menerangkan tentang ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga.

¹⁸ Abdul halim, *Teori ekonomi mikro Edisi 3*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018, hlm. 9.

¹⁹ *Ibid*, hlm. 9.

²⁰ Sadono Sukirno, *Mikroekonomi Teori Pengantar*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009, hlm. 75.

²¹ Syamri Syamsuddin dan Detri Karya, *Mikroekonomi untuk manajemen*, Depok: Raja Grafindo, 2018, hlm. 23.

2.1.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi permintaan suatu barang, yaitu:

1. Harga barang itu sendiri, Jika harga suatu barang semakin murah, maka permintaan terhadap barang tersebut akan bertambah dan begitu pula sebaliknya
2. Harga barang lain yang terkait, juga dapat mempengaruhi permintaan suatu barang, akan tetapi kedua macam barang tersebut mempunyai keterkaitan. Keterkaitan antara dua barang ini dapat bersifat pengganti (substitusi) dan bersifat penggenap (komplemen).
3. Tingkat pendapatan perkapita, dapat mencerminkan daya beli. Makin tinggi tingkat pendapatan maka daya beli akan semakin kuat, sehingga permintaan terhadap suatu barang akan meningkat.
4. Selera, dapat mempengaruhi permintaan suatu barang. Misalkan dengan harga yang sama, permintaan beras di Provinsi Maluku per tahun lebih rendah dibandingkan di Jawa Tengah. Sebab masyarakat Maluku lebih menyukai sagu dari pada beras.
5. Jumlah penduduk, Makin banyak jumlah penduduk makin banyak pula jumlah barang yang diminta. Misalnya, Masyarakat di Indonesia mayoritasnya mengonsumsi beras sebagai makanan pokok. Maka dengan makin bertambahnya penduduk makin banyak pula permintaan beras yang diminta.
6. Ekspektasi atau perkiraan mengenai masa mendatang dapat mempengaruhi permintaan terhadap barang dan jasa saat ini.²²

2.1.2 Hukum Permintaan

Hukum Permintaan (*The Law of Demand*) berbunyi “*Semakin turun tingkat harga, maka semakin banyak barang yang bersedia diminta, dan sebaliknya semakin tinggi tingkat harga maka semakin*

²²Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Mikroekonomi*, Jakarta: Raja Grafindo, 1999, hlm. 83.

sedikit jumlah barang yang bersedia diminta".²³ Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa apabila harga suatu barang atau jasa naik, maka konsumen akan mencari barang lain yang dapat disajikan sebagai pengganti barang tersebut dan sebaliknya, apabila barang tersebut turun konsumen akan menambah pembelian terhadap barang tersebut. Dengan memisalkan faktor-faktor lain tidak mengalami perubahan (*Ceteris Paribus*).²⁴ Maksudnya adalah dengan menganggap hal-hal lain tidak berubah atau konstan, baik dalam arti tingkat berkah, tingkat manfaat, tingkat pendapatan, preferensi dan sebagainya. Jika satu dari hal-hal lain yang dimaksud berubah, maka hukum permintaan tidak berlaku.

Terdapat suatu pengecualian dimana hukum permintaan tidak berlaku yaitu apabila harga suatu barang naik justru permintaan terhadap barang tersebut meningkat. Faktor tersebut sebagai berikut:

1. Barang yang memiliki unsur spekulasi, konsumen berspekulasi dengan mengharapkan harga akan naik lagi, pada saat harga itu naik. Dengan demikian konsumen akan memperoleh keuntungan
2. Barang Prestise, ini berkaitan dengan kewibaaan atau kemampuan seseorang. Barang-barang yang dapat menambah prestise seseorang pada umumnya berharga sangat mahal. Jika harga barang tersebut naik harganya, bisa jadi permintaan akan barang tersebut justru akan meningkat. Sebab bagi orang yang membeli barang tersebut dapat menaikkan gengsinya atau derajatnya.
3. Barang Giffen, yakni barang yang apabila harganya turun justru jumlah barang yang diminta juga mengalami penurunan. Serta naiknya barang giffen, naik pula jumlah barang yang akan diminta.²⁵

²³Manurung, *Teori Ekonomi...*, hlm. 20.

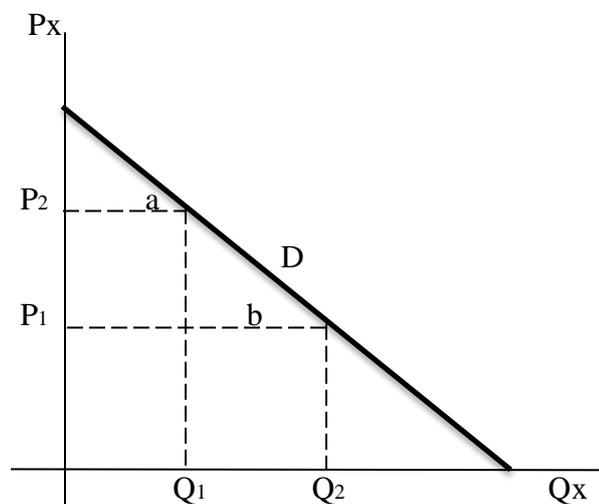
²⁴Sukirno, *Pengantar Teori...*, hlm. 86.

²⁵Manurung, *Teori Ekonomi...*, hlm. 27-28

2.1.3 Kurva Permintaan

Implementasi dari adanya hukum permintaan tersebut kurva permintaan menjadi berlereng negatif artinya dalam penggambaran kurva permintaan sumbunya miring dari kiri ke atas menuju kanan bawah. Sehingga kurva permintaan dikatakan mempunyai kemiringan negatif, dikarenakan variabel-variabel yang bekerja dalam permintaan bekerja berlawanan arah. Hal ini berarti jika harga suatu komoditas baik berupa barang maupun jasa tertentu naik (dinyatakan dalam P_x), maka jumlah komoditas tertentu yang dibeli tersebut cenderung menurun (dinyatakan dalam Q_x). Begitu pula sebaliknya, jika harga komoditas turun maka jumlah komoditas tertentu yang dibeli cenderung naik. Berikut grafik kurva permintaan.²⁶

Gambar 2.1
Kurva Permintaan



Sumber: (Syamri Syamsuddin, Mikroekonomi, 2018)

Dari gambar diatas diketahui kurva permintaan yang ditandai dengan D, kemiringannya menurun. Hal ini disebabkan oleh perilaku konsumen, yaitu apabila harga naik konsumen akan menurunkan konsumsinya dan begitu pula sebaliknya apabila harga turun konsumen

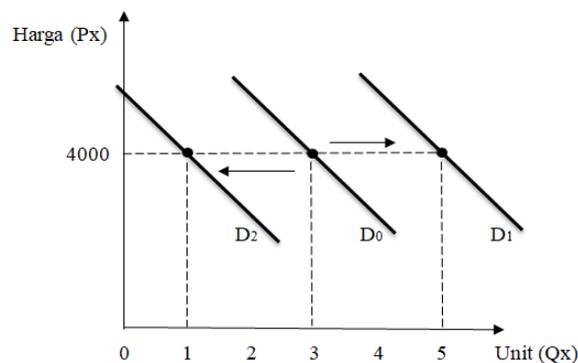
²⁶Halim, *Teori Ekonomi....*, hlm. 16

cenderung menaikkan konsumsinya. Faktor yang menyebabkan perubahan tingkat kuantitas adalah pada perubahan tingkat harga. Hal ini dalam ilmu ekonomi yang disebut dengan pergerakan sepanjang kurva permintaan. Pergerakan kurva permintaan (*movement in demand curve*) yaitu pergerakan titik disepanjang kurva permintaan. Pergerakan kurva permintaan adalah pergerakan yang terjadi disepanjang kurva permintaan yang diakibatkan oleh berubahnya jumlah komoditas yang diminta oleh konsumen sebagai akibat dari perubahan harga produk tersebut.

Terdapat faktor lain selain harga yang dapat menyebabkan tingkat kuantitas suatu komoditi mengalami perubahan, sedangkan harga komoditi tetap. Posisi ini dalam kurva permintaan disebut pergeseran kurva permintaan.

Pergeseran kurva akan bergeser ke kanan atau ke kiri mengikuti perubahan dalam determinan permintaan yang ada. Setiap perubahan yang menaikkan kuantitas komoditi yang diminta akan menggeser kurva permintaan ke arah kanan. Sebaliknya setiap perubahan yang menurunkan kuantitas yang diminta akan menggeser kurva permintaan ke arah kiri.²⁷

Gambar 2.2
Pergeseran Kurva Permintaan



²⁷ Karya, *Mikroekonomi*..., hlm. 48.

Sumber: Muh. Abdul Halim, S.E., M.Si.

D_0 = Kurva Permintaan sebelum ada perubahan.

D_1 dan D_2 = Kurva Permintaan setelah ada perubahan.

2.2 Gaya Hidup (Lifestyle)

2.2.1 Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup lebih menunjukkan bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana menjalankan uang dan bagaimana memanfaatkan waktunya.²⁸ Menurut Sutisna (2001), Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi dengan bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya. Menurut Yahya (2012), Gaya hidup akan mempengaruhi keinginan seseorang untuk berperilaku dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi. Selain itu, Gaya hidup menurut Suratno dan Rismiati (2001) adalah pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan.²⁹ Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa gaya hidup dapat terwujud berkat adanya sebuah interaksi antara seseorang dengan lingkungannya dan hal yang demikian ini berpengaruh terhadap pola pikir serta gaya hidup seseorang.

Dalam perspektif ekonomi, gaya hidup menunjukkan pada bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan memilih suatu produk atau jasa serta berbagai pilihan lainnya. Ketika memilih

²⁸Tatik Suryani, *Perilaku konsumen: Implikasi pada startegi pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, hlm. 73.

²⁹Sulis Riptiono, "Pengaruh Lifestyle, Brand Awareness dan Product Quality terhadap Repurchase Intention Minuman Saribuah Buavita dengan Purchasing Decisions sebagai Variabel Intervening di Kecamatan Kebumen", *Jurnal Fokus Bisnis*, Vol. 12 No.1, Juli 2013.

alternative dalam satu kategori jenis produk yang ada. Dalam perspektif pemasaran, konsumen yang memiliki gaya hidup yang sama akan cenderung mengelompok dengan sendirinya kedalam suatu kelompok yang mereka minati untuk menghabiskan waktu senggang, dan bagaimana mereka membelanjakan uangnya. Terjadinya perubahan gaya hidup dari generasi ke generasi disebabkan oleh adanya perubahan sosial dimasyarakat dan lingkungan ekonomi yang berubah. Fenomena tersebut kemudian menjadi peluang bagi para pemasar untuk menciptakan produk-produk yang sesuai dengan pasar yang akan dituju.³⁰

Dalam perspektif ekonomi islam gaya hidup haruslah berlandaskan pada *maslahah*. Maksudnya adalah tujuan konsumsi dalam ekonomi islam lebih mementingkan *maslahah* daripada *utilitas*³¹. Artinya tujuan utama seseorang dalam mengonsumsi suatu barang atau jasa bukan hanya untuk kepuasan dunia melainkan untuk kesejahteraan di akhirat. Allah melarang umatnya dalam melakukan kerugian, seperti tabdzir dan mubadzir. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Surat al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

*Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”(QS. al-Furqan 67).*³²

Terdapat pula dalam hadist tentang kebutuhan yang menjelaskan tentang menghindari sifat israf/ berlebihan sebagai berikut:

عَنْ قَتَادَةَ عَنْ عَمْرِو بْنِ شُعَيْبٍ عَنْ أَبِيهِ عَنْ جَدِّهِ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ كُلُوا وَتَصَدَّقُوا وَابْسُؤُوا فِي غَيْرِ إِسْرَافٍ وَلَا مَخِيلَةٍ

³⁰Suryani, *Perilaku Konsumen...*, hlm. 73

³¹Hanik Saadah, “Pengaruh Gaya Hidup, Brand Awareness, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung”, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, 2016, hlm. 29.

³²Departemen Agama, *Al-Qur’an dan Terjemahnya...*, hlm. 365.

Dari Qatadah dari ‘Amr bin Syu’aib dari bapaknya dari kakeknya dia berkata: Rasulullah saw bersabda: “Makanlah dan besedekahlah serta berpakaianlah dengan tidak berlebihan dan sombong”.(HR. an-Nasa,I nomor 2512).³³

Seperti halnya dalam aktifitas gaya hidup dan aktifitas pembelian. Allah SWT melarang umatnya untuk berbuat kerugian seperti berlebih-lebihan. Seseorang harus mengetahui antara kebutuhan dan keinginan serta kebaikan dan keburukan.

Imam Syatibi berpendapat, *masalahah* yaitu kemampuan atau sifat dari barang atau jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia. Menurutnya Terdapat lima elemen yang menjadi dasar kehidupan manusia dimuka bumi ini yaitu, *al-nafs* (jiwa), *al-mal* (harta), *al-din* (keyakinan), *al-aql* (Intelektual) dan *al-nasl* (keluarga). Kesimpulannya, barang dan jasa yang dapat mendukung tercapai dan terpeliharanya kelima unsur dasar kehidupan inilah yang disebut dengan *masalahah*.³⁴

Dalam konteks ini *masalahah* sangatlah tepat untuk diterapkan bagi pemenuhan kebutuhan manusia. Kebutuhan dalam islam dikelompokkan menjadi tiga yaitu: *dlaruriyat*, *hajiyat*, dan *tahsiniyat*.³⁵

1. *Dharuriyat* (Primer) adalah suatu kebutuhan yang wajib untuk dipenuhi dengan segera, jika diabaikan maka akan menimbulkan suatu bahaya yang beresiko pada rusaknya kehidupan seorang manusia.
2. *Hajiyat* (Sekunder) adalah suatu kebutuhan yang apabila terpenuhi maka akan menambah *value* kehidupan seseorang.
3. *Tahsiniyat* (Tersier) adalah suatu kebutuhan yang dapat memenuhi dan meningkatkan kepuasan dalam kehidupan seseorang.

³³Harman Tajang, “Kitabul Jami’, Hadist ke 16 larangan berlebihan (*israf*) dan *sombong*, 8 Oktober 2018, <https://mim.or.id/kitabul-jami-hadist-ke-16-bersedekah-tanpa-berlebih-lebihan/>, (diakses pada tanggal 24 Oktober 2019, pukul 16.30)

³⁴Mustafa Edwin Nasution, Pengenalan Eksklusif: Ekonomi Islam, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012, hlm. 62.

³⁵Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-Syari’ah*, Jakarta: Kencana, 2014, hlm. 164.

Penerapan prinsip ekonomi yang berlandaskan pada ketentuan syariat islam akan memberikan manfaat dan berkah *maslahah* dunia akhirat sebab melakukan konsumsi yang dihalalkan oleh syariat islam. Dengan mengkonsumsi yang halal berarti telah melakukan kepatuhan kepada Allah. Semakin banyak seseorang mengkonsumsi barang yang halal lagi baik semakin besarlah keberkahan yang akan diterimanya.

2.2.2 Indikator Gaya Hidup

Penentuan gaya hidup konsumen dapat digunakan pengukuran menggunakan psikografis yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang telah dirancang untuk menilai gaya hidup pasar sasaran, karakteristik kepribadian dan demografi. Psikografis adalah suatu instrument yang digunakan untuk mengukur gaya hidup dengan memberikan pengukuran kuantitatif yang dapat dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar (Ujang Sumarwan, 2011). Pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada psikografis cenderung mengungkapkan aktivitas (A = activities), minat (I = interest), Opini (O = opinion). Pengukuran ini sering juga disebut AIO Statement.³⁶

Menurut Mowen (2010), *Lifestyle* dapat diidentifikasi melalui pengukuran AIO (*Activity, Interest, Opinion*) sebagai berikut:

- a. Aktifitas (*Activity*): aktifitas meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan.
- b. Ketertarikan (*Interest*): merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk memahami minat dan hasrat para pelanggannya.
- c. Pendapat (*Opinion*): Menyelidiki pandangan dan perasaan mengenai topik-topik peristiwa dunia.³⁷

Sedangkan Joseph Plumer beranggapan bahwa segmentasi gaya hidup untuk mengukur aktifitas individu ialah menggunakan waktu yang

58. ³⁶Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013, hlm

³⁷Riptono, *Pengaruh Lifestyle...*, hlm. 105

dimiliki, minat, dan skala prioritas dalam kehidupan, pandangan terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain.

2.3 Harga (*Price*)

2.3.1 Pengertian Harga

Harga ialah suatu nilai yang disebutkan dalam mata uang sebagai alat tukar (Michael J. Etzel).³⁸ Menurut Mursid (2014) Harga adalah suatu nilai dari sebuah produk atau jasa yang harus dibayarkan jika ingin menggunakan produk atau jasa tersebut.³⁹ Fandy Tjiptono (2008:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Swastha (2010: 147) Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.⁴⁰

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu unsur yang penting dalam perusahaan. Sebab dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *Income* (pendapatan) bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga dapat diartikan sebagai suatu nilai yang nantinya akan digunakan untuk proses pertukaran terhadap suatu barang dan jasa.

Keputusan harga memiliki peran yang strategis dan penting dalam implementasi strategi pemasaran. Untuk itu dalam penetapan harga bertujuan mendukung strategi pemasaran yang berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pembelian ulang dalam bentuk dan kategori produk tertentu. Untuk itu perusahaan

³⁸Danang Sunyoto, *Teori Kuesioner dan Analisis Data untuk pemasaran dan perilaku konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013, hlm 15.

³⁹Anthony Budi Kusuma dkk, “Pengaruh Perceived Quality, Harga, dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli Ulang Produk M&B di Kota Surabaya”, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 3, No.4, Oktober 2018, hlm. 474.

⁴⁰Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, “Pengaruh Kualitas Produk Harga Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua”, *Jurnal STIE Semarang*, Vol. 8, No. 2, Juni 2016, hlm. 100.

harus merancang tujuan-tujuan yang ingin dicapainya dengan sangat matang. Sebab harga juga memainkan peranan penting bagi perekonomian baik secara makro, perusahaan dan konsumen.

a. Bagi perekonomian.

Harga produk merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, sebab harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

b. Bagi perusahaan

Harga merupakan bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan daripada elemen bauran pemasaran yang lainnya. Harga mempengaruhi posisi dalam persaingan pangsa pasar perusahaan yang berdampak dan berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan.

c. Bagi konsumen

Terdapat beberapa segmentasi pembeli yang sangat kompetitif terhadap faktor harga. Selain itu persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Harga yang mahal dapat dianggap mencerminkan kualitas tinggi rendahnya spesifikasi produk.⁴¹

Dilihat dari sudut pandang pemasaran, ketika berkaitan langsung dengan masalah harga suatu produk. Jika penetapan harga terlalu mahal, tidak sesuai dengan kualitasnya, konsumen akan cenderung meninggalkannya dan mencari produk sejenis lainnya. Sebaliknya jika penetapan harga terlalu murah, konsumen ada kemungkinan akan membeli dengan jumlah relatif banyak. Pada akhirnya dua kesalahan tersebut sama-sama menimbulkan kerugian bagi produsen. Pada dasarnya harga yang ditetapkan dapat berupa:

⁴¹ Fandy tjiptono dan Gregorius chandra, *Pemasaran Strategik edisi 3 Mengupas Pemasaran Strategik Branding Strategy Customer Satisfaction Strategi Kompetitif hingga e-Marketing*, Yogyakarta: ANDY 2017, hlm 374.

1. Harga diatas harga pasar yaitu harga premium,

Dalam penetapan harga ini hanya dimungkinkan apabila didukung oleh adanya keunggulan bersaing relatif.

2. Harga ada pada harga pasar,

Penetapan harga ini dilakukan oleh organisasi perusahaan yang menetapkan harganya pada harga keseimbangan permintaan dan penawaran.

3. Harga dibawah harga pasar,

Penetapan harga seperti ini dibutuhkan dukungan dari lintas pendanaan dari bagian-bagian lain dari organisasi, atau terjadi sebab adanya kepercayaan atas keunggulan biaya relatif.⁴²

Dalam konsep ekonomi islam, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Pertemuan antara permintaan dan penawaran tersebut hanya terjadi antara rela sama rela, tidak ada salah satu pihak yang merasa terpaksa ataupun tertipu pada adanya kekeliruan objek transaksi dalam melakukan transaksi barang tertentu dan pada tingkat harga tertentu. Selanjutnya mekanisme penentuan harga dalam konsep ekonomi islam harus sesuai dengan *maqashid al-syari'ah*, yaitu dengan merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan.⁴³ Sebagaimana firman Allah SWT yang berkaitan dengan teori harga adalah dalam QS. an-Nisaa: 29 sebagai berikut:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا

⁴²Sofjan Sauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, Jakarta: Raja Grafindo, 2013, hlm. 202

⁴³Fauzia, *Prinsip Dasar...*, hlm. 203

Artinya: “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 di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. an-Nisa:29).⁴⁴

Suatu ketika setelah Rasulullah hijrah ke Madinah, beliau menjadi pengawas pasar. Pada saat itu mekanisme pasar sangat dihargai. Salah satu buktinya adalah ketika Rasulullah SAW menolak untuk membuat kebijakan dalam penetapan harga, pada saat harga sedang naik karena dorongan permintaan dan penawaran yang alami. Berikut hadist yang berkaitan dengan hal tersebut.

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ قَالَ قَالَ غَلَا السَّعْرُ عَلَى عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالُوا يَا رَسُولَ اللَّهِ قَدْ غَلَا السَّعْرُ فَسَعِّرْ لَنَا فَقَالَ إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْفَاضِلُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى رَبِّي وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

Dari Anas bin Malik ia berkata, ”Pernah terjadi kenaikan harga pada masa Rasulullah shallallahu alaihi wasallam, maka orang-orang pun berkata, “wahai Rasulullah, harga-harga telah melambung tinggi, maka tetapkanlah standar harga untuk kami. “Beliau lalu bersabda: “Sesungguhnya Allah-lah yang menentukan harga, yang menyempitkan dan melapangkan, dan Dia-lah yang memberi rezeki. Sungguh, aku berharap ketika berjumpa dengan Allah tidak ada seseorang yang meminta pertanggungjawaban dariku dalam hal darah maupun harta”. (Diriwayatkan oleh Abu Dawud, Tirmidzi, dan Ibnu majah, dan Ad-Darimi dalam Sunan).⁴⁵

Rasulullah pada akhirnya tidak menetapkan harga pasar. Sebab jika hal tersebut tetap dilakukan, dengan penetapan harga akan mengakibatkan kedzaliman. Sedangkan dzalim adalah haram. Jika harga

⁴⁴Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya...*, hlm. 83

⁴⁵Almuuqin, *Hadist Tentang Kenaikan Harga di Zaman Rasulullah Shallallahu 'alaihi wasallam*, 24 Oktober 2018, <http://balmuuqin.com/hadist-tentang-kenaikan-harga-di-zaman-rasulullah-shallallahu-alaihi-wasallam/>, (diakses pada tanggal 15 September 2019, pukul 13.55).

yang ditetapkan terlalu mahal, maka akan mendzalimi pembeli dan jika harga yang ditetapkan terlalu rendah akan mendzalimi penjual.⁴⁶

2.3.2 Indikator Harga

Dalam ilmu ekonomi, harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai ialah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk tersebut ditukarkan dengan produk lainnya. Sedangkan kegunaannya ialah sebagai atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen. Sehingga pada akhirnya untuk menetapkan harga perlu dilihat dari indikator apa saja yang dapat mempengaruhinya.⁴⁷

Dalam rangka pengoptimalisasian suatu harga barang atau jasa, manajemen suatu perusahaan harus dapat berusaha meningkatkan peran pemasar untuk mengoptimalisasikan harga.

Pada dasarnya terdapat dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga (William J. Stanton, 1997)⁴⁸ yaitu :

a) Memperkirakan permintaan produk (*Estimate for the product*)

Dalam memperkirakan permintaan suatu produk dapat digunakan dua langkah yakni dengan memperkirakan besarnya harga yang diharapkan dan memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda.

b) Reaksi dari pesaing

Pesaing ialah salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama pada ancaman persaingan yang potensial.

⁴⁶Fauzia, *Prinsip Dasar....*, hlm. 201.

⁴⁷Sunyoto, *Teori....*, hlm. 15.

⁴⁸Sunyoto, *Teori Kuesioner....*, hlm. 16.

Menurut Mursid (2014)⁴⁹ terdapat empat Indikator harga yaitu:

1. Harga yang kompetitif yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing.
2. Kesesuaian harga dengan pasar yaitu kesesuaian harga dengan harga pasar.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu kesesuaian harga yang ditawarkan dengan kualitas produk.

2.4 Loyalitas

2.4.1 Pengertian Loyalitas

Loyalitas adalah suatu komitmen yang kuat untuk pelayanan unggulannya atau membeli kembali produk atau jasa dimasa depan untuk memperoleh merek yang sama meskipun terdapat upaya pemasaran yang dilakukan oleh saingan potensial. Menurut Hasan (2014) Loyalitas merupakan kondisi biologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka atau tidak suka dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk. Komitmen nyata pelanggan yang diberikan ialah ketika mereka memotivasi diri mereka untuk melakukan pembelian tanpa dorongan apapun. Pelanggan yang setia tidak hanya fokus pada harga, akan tetapi juga mereka bertindak seperti pendukung organisasi dan membantu untuk menarik pelanggan baru. Kepuasan yang dirasakan pelanggan menjadi dasar bagi terciptanya pembelian ulang dan loyalitas pelanggan.⁵⁰ Zeithaml *et al* (1996), mengatakan bahwa pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan. Zeithaml *et al* (1996) juga mengungkapkan bahwa tujuan akhir dari keberhasilan perusahaan dengan menjalin suatu hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat.⁵¹

⁴⁹Kusuma,dkk, *Pengaruh perceived quality...*, hlm 474

⁵⁰Syafriza, *Pengaruh Kepuasan....*, hlm.3212.

⁵¹Fitri Anggraini dan Ruzikna, "*Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Koran Harian Riau Pos*", Jurnal Fisip, Vol. 3, No.1, Februari 2015, hlm. 11.

Berdasarkan pada definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Ekonomi islam menyebut kepuasan dengan istilah *masalahah*, yakni islam sangat memperhatikan keseimbangan kebutuhan fisik dan non fisik yang didasarkan atas nilai-nilai syariah. Seorang muslim dalam mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara dzatnya maupun cara memperolehnya, serta tidak bersikap *isrof* dan *tabdzir*.⁵² Oleh sebab itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan pada banyak atau sedikitnya barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan pada seberapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari mengkonsumsinya.

Konsumen yang merasakan kepuasan terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai cenderung akan melakukan pembelian ulang produk tersebut. Pembelian ulang yang dilakukan dapat menunjukkan loyalitas konsumen terhadap produk atau merek. Hal ini merupakan salah satu tujuan yang sangat diharapkan oleh produsen melalui komunikasi pemasaran yakni menciptakan konsumen yang loyal terhadap produknya.

Dalam islam loyalitas sering disebut dengan al-Wala' yang memiliki beberapa makna antara lain: mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Sedangkan menurut istilah adalah dukungan, pembelaan, cinta, pemuliaan, penghormatan, dan bersama orang-orang yang dicintai secara lahir dan batin.⁵³ Loyalitas dalam

⁵² Hanik, "Teori Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam", 06 November 2016, <http://memoryhanik.blogspot.com/2016/11/teori-kepuasan-konsumen-dalam.html>, (diakses pada tanggal 20 Oktober 2019, pukul 08.39).

⁵³ Muhammad bin Al-Qahtani Sa'id, *Al-Wala' Wal-Bara'*, Surakarta: Era Intermedia, 2005, hlm. 93.

perspektif islam tidak hanya tentang konsumen dan penyedia jasa, melainkan juga menyangkut tauhid, ibadah, akhlak, ilmu, dan manusia.

Seorang muslim dilarang loyal atau cinta terhadap musuh-musuh islam. Seperti yang termaktub dalam firman Allah SWT surat Ali Imron ayat 28:

لَا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكَافِرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ الْمُؤْمِنِينَ وَمَنْ يَفْعَلْ
ذَلِكَ فَلَيْسَ مِنَ اللَّهِ فِي شَيْءٍ إِلَّا أَنْ تَتَّقُوا مِنْهُمْ تُقْلَةً وَيُحَذِّرْكُمْ

اللَّهُ نَفْسَهُ وَإِلَى اللَّهِ الْمَصِيرُ

Artinya: janganlah orang-orang mukmin mengambil orang-orang kafir menjadi wali dengan meninggalkan orang-orang mukmin. barang siapa berbuat demikian, niscaya lepaslah ia dari pertolongan Allah, kecuali karena (siasat) memelihara diri dari sesuatu yang ditakuti dari mereka. dan Allah memperingatkan kamu terhadap diri (siksa)-Nya. dan hanya kepada Allah kembali (mu). (QS. Ali Imron: 28)⁵⁴

2.4.2 Indikator Loyalitas

Pada prinsipnya secara garis besar literatur loyalitas didominasi oleh dua aliran utama yaitu: aliran stokastik (behavioral) dan aliran deterministik (sikap).⁵⁵ Akan tetapi dalam perkembangan terakhir muncul aliran integratif yang berusaha menggabungkan perspektif sikap dan behavioral.⁵⁶

1. Pendekatan perilaku (behavioral),

Pendekatan ini melihat loyalitas berdasarkan pada pembelian. Pendekatan perilaku tidak mengungkapkan alasan seorang konsumen loyal terhadap suatu produk. Pembelian produk yang sama secara terus menerus selama periode tertentu tidak menggambarkan apakah

⁵⁴ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya...*, hlm. 53.

⁵⁵ Ujang sumarwan, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Gahlia Indonesia 2014, hlm 39.

⁵⁶ Tjiptono, *Pemasaran....*, hlm 95.

loyalitas produk yang sesungguhnya atautkah hanya sekedar pembelian ulang. Dalam pendekatan ini, pembelian ulang hanya menggambarkan perilaku pembelian yang berulang terhadap suatu produk dan tidak mencerminkan perasaan konsumen terhadap produk tersebut. Untuk mengatasi kelemahan tersebut, maka dikembangkanlah pendekatan kedua.

2. Pendekatan sikap,

Pendekatan ini menentukan loyalitas berdasarkan pada sikap konsumen dan perilakunya. Konsumen yang loyal terhadap suatu produk adalah konsumen yang menyatakan sangat menyukai produk tersebut dan kemudian membeli dan menggunakan produk tersebut. Loyalitas terhadap produk akan menyebabkan munculnya komitmen pada produk yaitu kedekatan emosional dan psikologis dari seorang konsumen terhadap suatu produk.⁵⁷

3. Perspektif integratif⁵⁸

Dick & Basu (1994) dalam artikel klasiknya “*Customer loyalty: toward and integrated conceptual framework*” mengidentifikasi empat situasi loyalitas berdasarkan dimensi sikap dan perilaku pembelian ulang.

1. *No loyalty*, yaitu apabila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah. Penyebabnya dapat bermacam-macam, seperti produk/jasa yang baru diperkenalkan sehingga belum dikenal.
2. *Spurious loyalty (captive loyalty)*, yakni sikap yang relatif lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat.
3. *Latent loyalty*, yakni tercermin dari sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah.

⁵⁷ Sumarwan, *Perilaku konsumen...*, hlm. 391.

⁵⁸ Tjiptono, *Prmasaran...*, hlm. 98

4. *Loyalty*, yaitu apabila konsumen bersikap positif terhadap merek atau pemasok tertentu dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting bagi suatu perusahaan.

Dalam penelitian Selnes (1993)⁵⁹ mengungkapkan beberapa indikator loyalitas, diantaranya adalah:

1. Kebiasaan transaksi

Kebiasaan transaksi ialah seberapa sering konsumen melakukan transaksi.

2. Pembelian ulang

Maksudnya ialah kemauan seorang konsumen untuk melakukan transaksi kembali setelah melakukan pembelian.

3. Rekomendasi

Rekomendasi ialah komunikasi dari seseorang konsumen kepada orang lain mengenai pengalaman konsumen dengan harapan orang tersebut tertarik untuk membelinya.

2.5 Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)

2.5.1 Pengertian Minat Pembelian Ulang

Salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan untuk dapat sukses dalam persaingan pasar adalah dengan berusaha mencapai tujuan dengan target dan mempertahankan setiap pelanggannya (Levit, 1987).⁶⁰ Artinya setiap perusahaan harus mempelajari dan memahami bagaimana perilaku konsumen. Menurut James F. Engel(2006) mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Menurut David L Loudon dan Albert J. Della Bitta

⁵⁹Hidayatullah, *Hubungan Citra Merek....*,

⁶⁰Wahyu Ika Purnama Sari, “*Analisis pengaruh promosi dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang (studi kasus di Miulan Hijab Semarang)*”, Skripsi Ilmu Ekonomi Islam , Perpustakaan Uin Walisongo Semarang, 2015, hlm. 34.

(1984) , Perilaku Konsumen adalah proses pengambilan keputusan dari kegiatan individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, serta menggunakan barang dan jasa.⁶¹

Memahami perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan. Hal ini disebabkan karena banyak faktor yang mempengaruhinya. Sehingga pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan harus dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor yang ada.⁶² Tanpa adanya pemahaman akan konsumen tidak akan ada perusahaan yang akan menghantarkan konsumen menjadi puas. Perusahaan yang mengerti akan perilaku konsumen akan mampu memprediksi kecenderungan keputusan konsumen. Perusahaan yang mengerti akan hal tersebut tidak dapat diragukan lagi bahwa perusahaan tersebut akan memiliki kemampuan kompetitif dan sukses bersaing dengan pesaing usahanya.

Memahami perilaku konsumen bagi perusahaan adalah memungkinkan perusahaan mengetahui dengan tepat kebutuhan dan keinginan yang pelanggannya mau, sehingga dapat membantu perusahaan untuk memuaskan pelanggan, menerapkan konsep pemasaran dan memperluas legitimasi ke masyarakat. Suatu alasan mengapa konsumen membeli produk barang atau jasa tertentu merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam penentuan desain, harga dan program promosi yang efektif. Untuk itu perlunya dibangun model. Sebab dengan memakai model konsumen lebih cepat untuk memahami dan menangkap bagaimana produk tersebut dipakai. Apalagi dengan model yang sedang trend dikalangan masyarakat maka akan lebih mudah para konsumen membuat keputusan pembelian.⁶³

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang ketika memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada (Schiffman dan

⁶¹ Sopiah, dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, Jakarta: Bumi Aksara, 2016, hlm. 246.

⁶² Usman Effendi, *Psikologi konsumen*, Jakarta: Raja Grafindo, 2016, hlm 195.

⁶³ Effendi, *Psikologi....*, hlm195-198

Kanuk, 2004). Dalam membuat suatu keputusan pembelian, perilaku konsumen dalam membeli barang tertentu berbeda dengan membeli barang yang lainnya. Terdapat konsumen yang harus terlibat penuh dalam proses pembelian barang dan ada pula yang tidak terlalu terlibat dalam membuat keputusan. Barang-barang yang rumit pembuatannya, pengoperasiannya dan mahal harganya tentu konsumen harus terlibat langsung dalam proses pengambilan keputusan. Menurut tujuan pembelian konsumen dapat di kelompokkan menjadi 2 yaitu⁶⁴:

1. Konsumen akhir (Individual), yang terdiri dari individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhannya sendiri.
2. Konsumen organisasi, yang terdiri dari organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non-profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk memperoleh laba atau untuk memenuhi kebutuhan dan kesejahteraan anggotanya.

Perilaku konsumen sangat menentukan arah keputusan dalam transaksi pembelian. Proses tersebut merupakan suatu tahapan-tahapan yang dilalui oleh konsumen yang terdiri dari lima tahapan dalam pembelian yaitu⁶⁵:

1. Mengenali kebutuhan

Pengenalan akan kebutuhan perlu diketahui oleh konsumen sehingga konsumen tersebut akan memahami apa yang dibutuhkannya dan segera memenuhi kebutuhan tersebut.

2. Pencarian informasi

Agar dalam memenuhi kebutuhannya konsumen mendapatkan yang terbaik, maka konsumen harus berusaha mencari informasi mengenai produk barang atau jasa yang akan mereka beli. Apabila konsumen tersebut yakin dengan produk yang dapat memuaskannya

⁶⁴ Suryani, *Perilaku konsumen di Era internet*, hlm. 13.

⁶⁵ Suryani, *Perilaku konsumen di Era Internet ...*, hlm. 15-16

konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan informasi dalam ingatan atau melakukan pencarian yang lebih intensif yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

3. Mengevaluasi alternatif

Setelah pencarian informasi dilakukan. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi informasi tersebut menjadi bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat serta resiko resiko yang ditimbulkan jika membeli suatu produk barang atau jasa.

4. Pengambilan keputusan pembelian

Setelah mengevaluasi berbagai pertimbangan-pertimbangan yang ada selanjutnya konsumen akan memutuskan membeli atau tidak. Dalam pengambilan keputusan pembelian terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi yaitu sikap dari orang lain dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksi.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi kepuasan dan ketidakpuasan. Jika produk yang dirasakan sama atau melebihi dari apa yang diharapkan, maka konsumen tersebut akan puas dan begitu pula sebaliknya jika kinerja dari produk yang dikonsumsi kurang dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasakan ketidakpuasan.

2.5.2 Indikator Minat Pembelian Ulang

Karakteristik pembelian dan proses pengambilan keputusan akan menimbulkan keputusan pembelian (Philip Kotler, 2001).⁶⁶ Menurut teori tersebut keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dari proses keputusan pembelian ketika konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian menjadi keyakinan bagi konsumen yang

⁶⁶ Sopiah, *Salesmanship...*, hlm. 247.

memutuskan melakukan pembelian dengan melewati tahapan proses keputusan pembelian.

Apabila konsumen merasakan kepuasan dalam pengambilan keputusannya terhadap produk yang dikonsumsi maka yang dilakukan konsumen adalah⁶⁷:

- a. Akan melakukan pembelian ulang
- b. Loyalitas
- c. Merekomendasikan kepada orang lain

Pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang telah dibeli maka akan melakukan pembelian kembali (Griffin, 2003).⁶⁸ Minat pembelian ulang adalah kecenderungan pembelian dimasa datang. Meskipun pembelian tersebut belum tentu dilakukan dimasa mendatang. Menurut Kumar Tarofder, dkk. 2016, Minat beli ulang diartikan sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana seorang pembeli untuk membeli suatu merek atau disuatu perusahaan tertentu dalam suatu periode waktu tertentu.⁶⁹

Selain itu dalam Pembelian ulang dipengaruhi pula oleh beberapa faktor. yaitu faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi.⁷⁰ Minat pembelian ulang sangat berkaitan erat dengan loyalitas konsumen. Niat pembelian ulang merupakan niat positif yang timbul apabila seorang konsumen merasakan loyal terhadap produk tersebut. Sebab jika konsumen sudah merasa loyal terhadap suatu produk, maka tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen akan membeli ulang produk tersebut.

Chiu, chang, cheng, fang (2009) dalam penelitiannya *Determinant of customer repurchase intention in online* mengungkapkan bahwa upaya untuk menguji faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keinginan

⁶⁷ Sumarwan, *Perilaku Konsumen*...., hlm. 386.

⁶⁸ Kusuma, dkk, *Pengaruh Perceived Quality*...., hlm. 473.

⁶⁹ Wahyu Eka Wingsati dan Dorajatun Prihandono, “*Pengaruh Penanganan Kegagalan Layanan, Kepercayaan, dan Gaya Hidup Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen*”, *Management Analysis Journal*, Vol. 6, No.2 Juni 2017, hlm. 196.

⁷⁰ Sopiah, *Salesmanship*...., hlm 258-261

pembelian ulang sangat penting dalam upaya menciptakan kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan.

Faktor-faktor yang menentukan pembelian kembali dalam berbelanja melalui online adalah sebagai berikut:⁷¹

- a. Persepsi kemudahan dalam penggunaan
- b. Kegunaan yang dirasakan
- c. Kepercayaan
- d. Kenyamanan

2.6 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Satrio Putra Dewantara yang berjudul, “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Repurchase Intention Pada Dailydose Coffe dan Malabar Mountain Coffe Kota Bogor”. Dari Skripsi Institut Pertanian Bogor tahun 2017. Dalam penelitian ini dihasilkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.
2. Penelitian Wahyu Eka Wingsati dan Dorojatun Prihandono yang berjudul “Pengaruh Penanganan Kegagalan Layanan, Kepercayaan, dan Gaya Hidup Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen”. Dari Jurnal *Management Analysis Journal* 2017. Dalam penelitian ini variabel gaya hidup berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. Artinya gaya hidup konsumen dapat memberikan pengaruh terhadap tingkat minat pembelian ulang konsumen di Hypermart Paragon Semarang. Akan tetapi pada hipotesis terdapat pengaruh gaya hidup terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dinyatakan ditolak. Artinya hasil ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen tidak dapat memediasi gaya hidup terhadap minat pembelian ulang.

⁷¹ Suryani, *Perilaku konsumen di Era internet...*, hlm 258

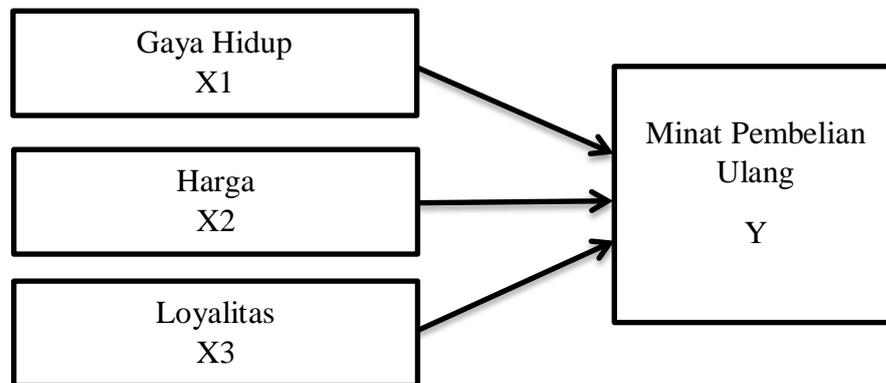
3. Penelitian Lydia V. Ilat, dkk yang berjudul “Analisis Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada UKM D’Cendol 77 di EIC UNSRAT”. Dari Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (EMBA) 2018. Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa variabel harga berpengaruh kuat secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ulang. Variabel harga merupakan variabel terkuat yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Artinya jika harga di UKM D’Cendol 77 dapat diterima oleh konsumen, maka keputusan pembelian ulang akan semakin meningkat.
4. Penelitian Firza Rizqulloh dan Tety Elida yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth, dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Kembali Pada Bukalapak.com”. dari Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis 2015. Hasil penelitian ini diperoleh bahwa secara parsial variabel word of mouth dan loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian kembali di bukalapak.com. sedangkan variabel lain yaitu kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian pada bukalapak.com
5. Penelitain Radivan Aulia yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup dan Ekuitas Merek Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Starbacks coffe Bigmall di Kota Samarinda. Dari e-Journal Administrasi Bisnis tahun 2018 hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.
6. Penelitian Rian Surenda yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry (studi kasus pada mahasiswa keuangan islam dan muamalah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta). Dari Skripsi UIN Sunan Kalijaga tahun 2013. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sub variabel aktifitas dan minat konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Blackberry. Sedangkan sub variabel opini berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Blackberry. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian blackberry

7. Penelitian Yudi Syafriza dan Teguh Widodo yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepercayaan Untuk Meningkatkan *Repurchase* (Study Pada Lazada.co.id)”. Dari Jurnal *e-Proceeding of Management* tahun 2018. Berdasarkan Uji Statistik diperoleh t_{hitung} sebesar 1,376 lebih kecil dari t_{tabel} (1,96). Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang (*Repurchase*).
8. Penelitian Anthony Budi Kusuma dkk yang berjudul “Pengaruh Perceived Quality, Harga, dan Product Knowledge terhadap Minat Beli Ulang Produk M&B di Surabaya” dari jurnal manajemen dan start up bisnis 2018. Hasil penelitian ini menyatakan variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. Dengan diperoleh nilai uji t sebesar $0.057 > 0.05$, yang dapat diartikan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang.
9. Penelitian Septi Aji Prabowo yang berjudul “Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean”. Dari Jurnal Ekobis Dewantara 2018. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa t-hitung lebih kecil dari t-tabel ($1.189 < 1.658821$) dengan probabilitas 0.237 lebih besar dengan taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk dan perbandingan harga mirota kampus godean pada persepsi harga mendukung terhadap minat beli ulang. Akan tetapi jika dilihat dari responden yang memilih netral 69.6%. maka disimpulkan bahwa harga tidak mempengaruhi minat beli ulang pada mirota kampus godean.
10. Penelitian Penny Rahmawati yang berjudul, “Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breattalk Yogyakarta”. Dari Jurnal Ilmu Manajemen tahun 2015. Menunjukkan bahwa Keragaman Produk, Harga, dan Customer Experience tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Sedangkan yang memberikan pengaruh pada pembelian ulang adalah uang saku.

2.7 Kerangka Pemikiran Teoritik

Dari tujuan dan teori yang telah dibahas sebelumnya, selanjutnya akan diuraikan kerangka berfikir mengenai pengaruh gaya hidup, harga, dan loyalitas terhadap minat pembelian ulang busana muslim di Attorik Muslim Distro Semarang sebagai berikut.

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Teoritik



2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada suatu penelitian.⁷² Dengan kata lain hipotesis merupakan berupa dugaan sementara yang mungkin benar atau mungkin salah yang membutuhkan pembuktian atau diuji kebenarannya. Adapun hipotesis penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Pembelian Ulang

⁷²Sugiyono, *Statistik untuk penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2007, hlm. 84.

H₁ : Gaya Hidup Berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang

Menurut Wahyu eka dan Dorojatun (2017) mengatakan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Artinya dalam hal ini gaya hidup konsumen dapat memberikan pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang konsumen.

H₀ : Tidak terdapat pengaruh Harga terhadap Minat Pembelian Ulang

H₂ : Harga Berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang

Menurut Lydia (2018) Mengatakakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Artinya jika harga yang ditetapkan oleh produsen dapat diterima oleh konsumen, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian kembali.

H₀ : Tidak terdapat pengaruh Loyalitas terhadap Minat Pembelian Ulang

H₃ : Loyalitas Berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang

Menurut Firza dan Tety (2015) Mengatakan bahwa variabel loyalitas mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat pembelian ulang. Artinya dalam hal ini semakin konsumen tersebut loyal terhadap suatu produk (barang maupun jasa) maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian kembali.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber data

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengambilan sampel yang umumnya dilakukan secara random.⁷³ Jenis pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti data penelitian berupa angka dan analisis penelitian yang menggunakan/bersifat statistik.

3.1.2 Sumber Data

Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

1. Data primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti.⁷⁴ Dalam penelitian ini data primer tersebut adalah berupa jawaban-jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti dalam kuisisioner yang telah dibagikan.

2. Data sekunder

Sumber data sekunder adalah suatu sumber yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti.⁷⁵ Data ini dapat berupa data yang sudah jadi seperti dokumen, sudah dikumpulkan, dan diolah oleh pihak lain serta biasanya telah dipublikasikan. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari sumber lain

⁷³Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2013, hlm 13.

⁷⁴Sugiyono, *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research & Development)*, Bandung : ALFABETA, 2015, hlm. 222.

⁷⁵*Ibid*, hlm. 222.

diantaranya, buku-buku, skripsi terdahulu, jurnal, dan instansi terkait atau yang erat hubungannya dengan penelitian ini.

3.2 Populasi Dan Sample

3.2.1 Populasi

Menurut Cooper, Populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pusat perhatian penelitian untuk diteliti.⁷⁶ Menurut Bungin, Populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, nilai, peristiwa, sikap hidup dan sebagainya.⁷⁷ Menurut Kurniawan, populasi adalah wilayah yang terdiri dari objek atau yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.⁷⁸ Sehingga populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan transaksi di Attorik Muslim Distro Semarang dari tahun 2016-2019.

Tabel 3.1
Data Pelanggan Attorik Muslim Distro

No.	Tahun				Total
	2016	2017	2018	Okt 2019	
1.	239	315	358	459	1371

Sumber: Wawancara dengan pihak Attorik Muslim Distro

⁷⁶Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Raja Grafindo, 2017, hlm. 165.

⁷⁷Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik, serta ilmu-ilmu sosial lainnya*, Jakarta: Kencana, 2011, hlm. 109.

⁷⁸Sudaryono, *Metodologi...*, hlm. 166

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi tersebut besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalkan seperti keterbatasan dana, waktu, dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang representatif yang diambil dari populasi tersebut.⁷⁹

Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan penarikan sampel *accidental sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.⁸⁰ *Accidental sampling* atau sampel insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ insidental bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel, dengan catatan orang yang bersangkutan layak digunakan sebagai sumber data.⁸¹ Penentuan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus slovin. Sebab jumlah respondennya sudah diketahui.

Untuk memenuhi standar eror sampel, maka digunakan rumus slovin. Rumus penghitungan besaran sampel tersebut adalah sebagai berikut:⁸²

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

n = Jumlah sampel yang dicari (ukuran sampel)

N = Jumlah populasi

e = Tingkat ketepatan (Presisi) 10% (0,1)

⁷⁹Sugiyono, *Metode Penelitian dan Pengembangan...*, hlm. 136

⁸⁰Sugiyono, *Metode Penelitian dan Pengembangan...*, hlm hlm. 141.

⁸¹Sugiyono, *Metode Penelitian dan Pengembangan...*, hlm.143.

⁸²V. Wirtna Sujarweni dan Poly Endaryanto, *Statistika Untuk Penelitian*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, hlm. 17.

$$n = \frac{1371}{1 + (1371 \times 0.1^2)}$$

$$n = \frac{1371}{14,7}$$

$n = 93,265$ dibulatkan menjadi 93 Responden.

3.3 Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner sebagai instrumen utama, kemudian dilengkapi dengan wawancara, dan dokumentasi.

- a. Kuesioner (angket) yaitu suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan data kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.⁸³ Bentuk kuesioner yang digunakan adalah bentuk tertutup dimana bentuk ini memberikan opsi jawaban didalam kuesioner yang dibagikan.
- b. Wawancara (*interview*) yaitu sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dengan bertatap muka antara pewawancara dengan responden.⁸⁴
- c. Observasi yaitu metode pengumpulan data dengan cara memperhatikan sesuatu dengan menggunakan pancaindra. Sehingga metode observasi dapat dilakukan melalui penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba dan pengecap.⁸⁵

3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran

3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel menurut Hatch dan Farhady, variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau objek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain. Sedangkan menurut Kerlinger menyatakan

⁸³Ma'ruf abdullah, *Metodologi Penelitian (Untuk: Ekonomi, Manajemen, Komunikasi, dan Ilmu sosial lainnya)*, Yogyakarta:Aswaja Pressindo, 2015, hlm. 248.

⁸⁴Burhan bungin, *Metodologi Penelitian....*, hlm, 136.

⁸⁵Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Satau Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006, hlm. 194.

bahwa variabel adalah konstruk atau sifat yang akan dipelajari.⁸⁶ Dengan demikian variabel adalah setiap gejala yang diamati dan menjadi fokus penelitian. Variabel dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua yakni variabel bebas (independen) yaitu Variabel Gaya Hidup (X_1), Variabel Harga (X_2), serta Variabel Loyalitas (X_3) dan Variabel terikat/tergantung (dependen) yakni Minat Pembelian Ulang (Y_1) pada Attorik Muslim Distro Semarang.

3.4.2 Pengukuran

Pengukuran ialah suatu proses deduktif. Penelitian bermula dari suatu konstruksi, konsep atau ide, kemudian menyusun perangkat ukur untuk mengamatinya secara empiris. Pengukuran dalam penelitian kuantitatif dimaksudkan untuk menentukan data apa yang ingin diperoleh dari indikator variabel yang telah ditentukan. Terdapat beberapa bentuk skala pengukuran yang dapat digunakan dalam penelitian yaitu pengukuran nominal, ordinal, rasio, dan interval. Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala pengukuran *likert*, yaitu skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan yang berkaitan dengan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Dalam menggunakan skala *likert* pernyataan yang digunakan adalah sebagai berikut.

Pernyataan	Simbol	Skor
Sangat setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-ragu	RR	3
Tidak setuju	TS	2
Sangat tidak setuju	STS	1

⁸⁶Rully Indrawan dan Poppy Yaniawati, *Metodologi Penelitian (kuantitatif, kualitatif, dan campuran untuk manajemen, pembangunan, dan pendidikan)*, Bandung: Refika Aditama, 2014, hlm. 12.

Berikut adalah tabel variabel dan pengukuran dalam penelitian ini:

Tabel 3.2
Varibel dan Pengukuran

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Gaya hidup (<i>Lifestyle</i>)	Adalah pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. kemudian dianggap penting dalam keputusan pembelian membeli ulang busana muslim di Attorik Muslim Distro Semarang.	<ul style="list-style-type: none"> • Aktifitas • Minat • Opini 	Diukur melalui angket, diukur melalui skala <i>likert</i>
Harga (<i>Price</i>)	Adalah suatu nilai dari sebuah produk atau jasa yang harus dibayarkan jika ingin menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam keputusan membeli ulang busana muslim di Attorik Muslim Distro Semarang.	<ul style="list-style-type: none"> • Harga yang kompetitif • Kesesuaian harga dengan pasar • Kesesuaian harga dengan kualitas produk 	Diukur melalui angket, diukur melalui skala <i>likert</i>
Loyalitas	Merupakan kondisi biologis yang berkaitan	<ul style="list-style-type: none"> • Kebiasaan transaksi 	Diukur melalui

(Loyalty)	dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka atau tidak suka dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk. Dalam keputusan membeli ulang busana muslim di Attorik Muslim Distro.	<ul style="list-style-type: none"> • Pembelian ulang • Rekomendasi 	angket, diukur melalui skala <i>likert</i>
Minat Pembelian Ulang (<i>Repurchase Intention</i>)	Minat beli ulang diartikan sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana seorang pembeli untuk membeli suatu merek atau disuatu perusahaan tertentu dalam suatu periode waktu tertentu.	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan dalam penggunaan • Kegunaan yang dirasakan • Kepercayaan • Kenyamanan 	Diukur melalui angket, diukur melalui skala <i>likert</i>

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

3.5.1 Uji Kualitas Data

3.5.1.1 Uji Validitas

Validitas adalah persoalan yang berhubungan pertanyaan sejauh mana alat ukur telah mengukur apa yang seharusnya

diukur.⁸⁷ Skala pengukuran dapat dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya, dengan inferensi yang dihasilkan mendekati kebenaran. Terdapat 3 tipe validitas pengukuran yang harus diketahui.⁸⁸

1. Validitas Isi (*content validity*)

Validitas isi menyangkut tingkatan dimana item-item skala yang mencerminkan domain konsep yang sedang diteliti. Suatu domain konsep tertentu tidak dapat begitu saja dihitung semua dimensinya, karena domain tersebut kadang mempunyai atribut yang banyak atau bersifat multidimensional.

2. Validitas Konstruksi (*construct validity*)

Validitas ini berkaitan dengan tingkatan dimana skala mencerminkan dan berperan sebagai konsep yang sedang diukur. Dua aspek pokok dalam validitas konstruksi adalah secara alamiah bersifat teoritis dan statistik.

3. Validitas Kriteria (*criterion validity*)

Validitas ini menyangkut masalah tingkatan dimana skala yang sedang digunakan mampu memprediksi suatu variabel yang dirancang sebagai kriteria.

Suatu alat ukur dapat dikatakan valid atau sah. Apabila alat ukur tersebut telah digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji Validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan pada validitas yang diuji. Hasil r hitung akan dibandingkan dengan r table. Dimana $df=n-2$ dengan

⁸⁷Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012, hlm. 173.

⁸⁸Jonathan Sarwono, *Metode Riset Skripsi: Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS)*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012, hlm. 84.

signifikansi 5%. Jika $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$ maka dapat dikatakan data tersebut valid.⁸⁹

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas (Keandalan) Merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner.

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha $> 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut reliabel.⁹⁰

Untuk menghitung reliabilitas dapat menggunakan pendekatan-pendekatan sebagai berikut:

- a. Tes Ulang: Tes Ini dapat dilakukan dengan cara menguji kuesioner kepada kelompok tertentu. Kemudian kuesioner diujikan kepada kelompok yang sama. Kedua skor dikorelasikan. Ketika telah diujikan dan hasil korelasinya $\geq 0,8$ maka instrument tersebut dapat dinyatakan reliabel.
- b. Tes Paralel: tes ini dilakukan dengan cara memberikan kuesioner terhadap kelompok tertentu, kemudian kelompok tersebut juga dites dengan menggunakan instrumen yang ekuivalen dengan isi pertanyaannya. Kemudian nilai dari kedua tes tersebut dikorelasikan dan jika hasil korelasinya $\geq 0,8$ maka instrumen tersebut dapat dinyatakan reliabel.
- c. Tes Belah Dua: Tes ini dilakukan dengan cara membagi skor-skor secara random dalam bentuk genap dan ganjil dari semua jawaban responden. Kemudian hasilnya dikorelasikan, dan jika hasil korelasinya $\geq 0,8$, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel.

⁸⁹ Sujarweni, *Statistika...*, hlm. 177.

⁹⁰Endrayanto, *Statistika Untuk Penelitian...*, hlm. 186.

d. Menggunakan Rumus *Cronbach's Alpha* dengan ketentuan bahwa suatu butir pertanyaan mempunyai reliabilitas.⁹¹

Penelitian ini dalam menguji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Koefisien *alpha* dikembangkan oleh Cronbach (1951) sebagai ukuran umum dari konsistensi skala multi-item dan skala *Likert*. *Alpha Cronbach* adalah suatu ukuran konsistensi internal, yaitu bagaimana ke-eratan hubungan satu set item. Artinya suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan adalah konsisten. Jika nilai Alpha > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut reliabel.⁹² Angka *cronbach alpha* berada pada kisaran 0,70 adalah dapat diterima, diatas 0,80 baik.⁹³

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melakukan pengujian data observasi apakah data tersebut normal atau tidak. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan.⁹⁴ Data yang berdistribusi normal mempunyai pola distribusi seperti kurva berbentuk bel atau lonceng (*bell shaped*). Kurva berbentuk bel mempunyai dua karakteristik pokok yaitu,

- a). Kurva berkonsentrasi diposisi tengah dan menurun di dua sisi
- b). Kurva berbentuk bel ini bersifat simetris

⁹¹Sarwono, *Metode Riset....*, hlm 86

⁹²Endrayanto, *Statistika Untuk Penelitian...*, hlm. 186.

⁹³Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana, 2015, hlm. 141.

⁹⁴Singgih Santoso, *Menguasai Statistik Multivariat Konsep Dasar dan Aplikasi dengan SPSS*, Jakarta: Kompas Gramedia, 2015, hlm. 43.

untuk mengetahui normalitas data, dapat dilakukan uji normalitas data yang dapat digunakan dengan menggunakan histogram, normal P-Plot, *Skewness*, dan *Kurtosis* atau dengan uji *Kolmogorov Smirnov*. Dalam penelitian ini uji normalitas yang digunakan adalah uji *Kolmogorov Smirnov*. Taraf signifikansi dalam uji normalitas adalah 0,05. Jika nilai sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Sedangkan jika nilai sig > 0,05 maka data berdistribusi normal.⁹⁵

3.5.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Uji asumsi klasik multikolinieritas pada dasarnya dapat dilakukan jika terdapat lebih dari satu variabel independen dalam model regresi. Cara umum yang digunakan oleh peneliti untuk mendeteksi ada tidaknya problem multikolinieritas pada model regresi adalah dengan melihat *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai yang direkomendasikan untuk menunjukkan tidak adanya problem multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* harus > 0,10 dan nilai VIF < 10.⁹⁶

3.5.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah *variance* dari residual data satu observasi ke observasi lainnya berbeda ataukah tetap. Jika *variance* dari residual data sama disebut homokedastisitas, dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Suatu model regresi yang diinginkan adalah model yang homokedastisitas atau yang tidak terjadi problem

⁹⁵Sarwono, *Metode Riset....*, hlm. 96

⁹⁶Hengky Latan dan Selva Temalagi, *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*, Bandung: Alfabeta, 2013, hlm. 63.

heterokedastisitas. Terdapat beberapa cara yang digunakan untuk mendeteksi problem heterokedastisitas pada model regresi, yakni antara lain:

1. Dengan melihat grafik *scatterplot*, yaitu jika plotting titik-titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada satu tempat, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi problem heterokedastisitas.
2. Dengan melakukan uji statistik glejser yaitu dengan mentransformasi nilai residual menjadi absolut residual dan meregresinya dengan variabel independen dalam model (Gujarati dan Poter 2010). Jika diperoleh nilai signifikansi untuk variabel independen $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat problem heterokedastisitas.⁹⁷

3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda adalah regresi dimana variabel terikat (Y) dihubungkan dengan lebih dari satu variabel yang merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana, dan juga digunakan untuk alat ukur mengenai hubungan yang terjadi antara variabel terikat (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas (Usman dan Purnomo, 2008: 232-234). Analisis regresi ganda adalah suatu analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih ($X_1...X_2...X_3...$) terhadap variabel terikat (Y). Uji regresi berganda dilakukan untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat.

Penelitian ini terdiri dari satu variabel dependen (minat pembelian ulang) dan tiga variabel independen (gaya hidup, harga, dan loyalitas). Oleh sebab itu penelitian ini termasuk dalam regresi berganda. Maka rumus persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah

⁹⁷Latan, *Analisis Multivariate...*, hlm. 66

$$Y = a_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Minat Pembelian Ulang
a	= Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃	= Koefisien Variabel Independen
X ₁	= Gaya Hidup
X ₂	= Harga
X ₃	= Loyalitas
e	= Faktor Pengganggu

3.5.4 Pengujian Hipotesis

3.5.4.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji analisis *R Square* (R^2) atau uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan adat aktualnya (*goodness of fit*). Koefisien determinasi ini mengukur seberapa besar prosentase total variasi variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh variabel independen (X) didalam garis regresi. Nilai koefisien determinasi (R^2) terletak antara 0 dan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika R^2 semakin mendekati 1 maka semakin baik garis regresi dan semakin mendekati angka nol maka artinya terdapat garis regresi yang kurang baik.

3.5.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen atau merupakan uji signifikansi model regresi. Uji f dapat dijelaskan dengan menggunakan analisis varian (*analysis of variance* = ANOVA. Pembuktian pengujian dilakukan dengan cara:

- Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak
Artinya secara bersama-sama variabel independen mempengaruhi variabel dependen

- Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima

Artinya secara bersama-sama variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen.

Kaidah pengambilan keputusan Uji-F dengan menggunakan SPSS sebagai berikut:

- Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima, dan H_1 ditolak
- Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak, dan H_1 diterima⁹⁸

3.5.4.3 Uji Parsial (t test)

Uji t digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen. Pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dan nilai kritis sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05.⁹⁹ Kaidah pengambilan keputusan dalam penelitian ini sebagai berikut.

- H_0 diterima, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$
- H_0 ditolak, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan SPSS sebagai berikut¹⁰⁰:

- Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

⁹⁸Agus Widarjono, *Analisi Multivariate Terapan dengan program SPSS, AMOS, DAN SAMRTPLS*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2015, hlm. 17-21.

⁹⁹Widarjono, *Analisi Multivariate.....*, hlm. 22.

¹⁰⁰Duwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendarasan*, Yogyakarta: Gava Media, 2010, hlm. 86.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum dan Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Attorik Muslim Distro

Attorik Muslim Distro adalah usaha yang didirikan oleh Bapak Otto Haribintoro dan Ibu Ike yang bertempat di Jl. Menoreh Raya No. 78, Sampangan, Kec. Gajahmungkur, Kota Semarang, berdirinya Attorik Muslim Distro Berawal dari Istri Pak Otto yaitu Bu Ike yang *resign* dari pekerjaannya sebagai Bidan di salah satu puskesmas dan Pak Otto sendiri adalah seorang kepala cabang di perusahaan farmasi. Pasca memutuskan *resign* Bu Ike yang setiap hari bekerja dan terbiasa berinteraksi dengan banyak orang, berkeinginan memiliki sesuatu untuk dijadikan kegiatannya setiap hari. Kebetulan bu Ike gemar menjahit dan senang dengan sesuatu yang berhubungan dengan *fashion*.

Pada tahun 2006 dengan modal awal Rp. 250.000, bisnis ini mulai dijalankan. Pada saat itu dimulai dengan menjual busana muslim dengan *brand* (merek) yang sudah terkenal dimasyarakat. Baju-baju tersebut dibawa oleh sang istri saat mengantar anak ke sekolah. Sambil menunggu sang anak, bu Ike menawarkan baju muslim tersebut kepada sesama wali murid. Responnyapun cukup positif. Semakin hari penjualan semakin mengalami peningkatan. Dilihat prospeknya cukup baik, Pak Otto dan istrinya mulai menambahkan varian produk dan *brand* busana muslim yang ditawarkan. Berbekal dengan latar belakang marketingnya, Pak Otto mulai membantu istri dengan mengajaknya untuk mengikuti bazar diberbagai *event*. Dari situ semakin banyak orang yang mengenal usahanya. Pada akhirnya Pak Otto dan Bu Ike memutuskan untuk membuat brand sendiri dengan nama Folia dan Milli. Dalam membangun Folia, Pak Otto dan istri berbagi tugas. Istri bagian mendesain baju dan pak Otto dibagian manajerialnya.

Tahun 2010 Pak Otto mulai mengembangkan usahanya dengan membeli sebuah ruko dan memutuskan untuk meninggalkan profesinya di perusahaan farmasi. Pada masa awal-awal ini agar produknya dikenali oleh masyarakat Pak Otto memasang iklan disebuah majalah. Dari iklan tersebutlah penjualan terus mengalami peningkatan. Dari dunia farmasi banting setir ke bisnis busana bukanlah suatu hal yang mudah. Sebenarnya tidak terlalu banyak perbedaan antara marketing farmasi dengan marketing busana. Sebab Pak Otto dibesarkan di dunia marketing dan jalur distribusinya, sehingga secara manajerial terdapat kesamaan antara marketing farmasi dan marketing busana. Tinggal *product knowledge*-nya saja yang perlu dipelajari dengan cara *learning by process*. Hambatan dan Tantangan bisnis busana adalah terletak pada model baju yang ditawarkan harus banyak. Menurutnya dengan semakin maraknya jual beli lewat sosial media, menyebabkan pengusaha busana tidak boleh hanya mengandalkan satu model saja. Hal ini dikarenakan pergerakan sosial media begitu cepat. Baju itu adalah soal mode, sehingga jika pengusaha ketinggalan mode akan sangat sulit produknya laku. Sebagai seorang pengusaha busana dituntut harus dapat mengikuti mode dan tidak hanya mengandalkan modal. Modal sangat dibutuhkan, akan tetapi bukan itu yang terpenting. Yang lebih penting dari hal tersebut adalah pengusaha harus bias *survive* dengan kreatifitasnya.

Dalam memasarkan produk Pak Otto memasarkannya sendiri dan membuka sistem distributor, agen, dan reseller. Hingga saat ini Pak Otto telah memiliki lebih dari 60 distributor dilebih dari 60 kota yang ada di Indonesia. Untuk menjadi distributor terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi. Salah satunya adalah calon distributor tersebut haruslah seseorang yang memang sudah memiliki usaha jualan baju muslim. Media promosi yang digunakan adalah media cetak, *word of mouth* dan sosial media seperti *facebook*, *twitter*, *whatshapp*, *instagram* dan juga dipasarkan melalui *market place* seperti *Shopee*. Dengan produk yang bermerek Harga yang ditawarkanpun relative terjangkau antara Rp.

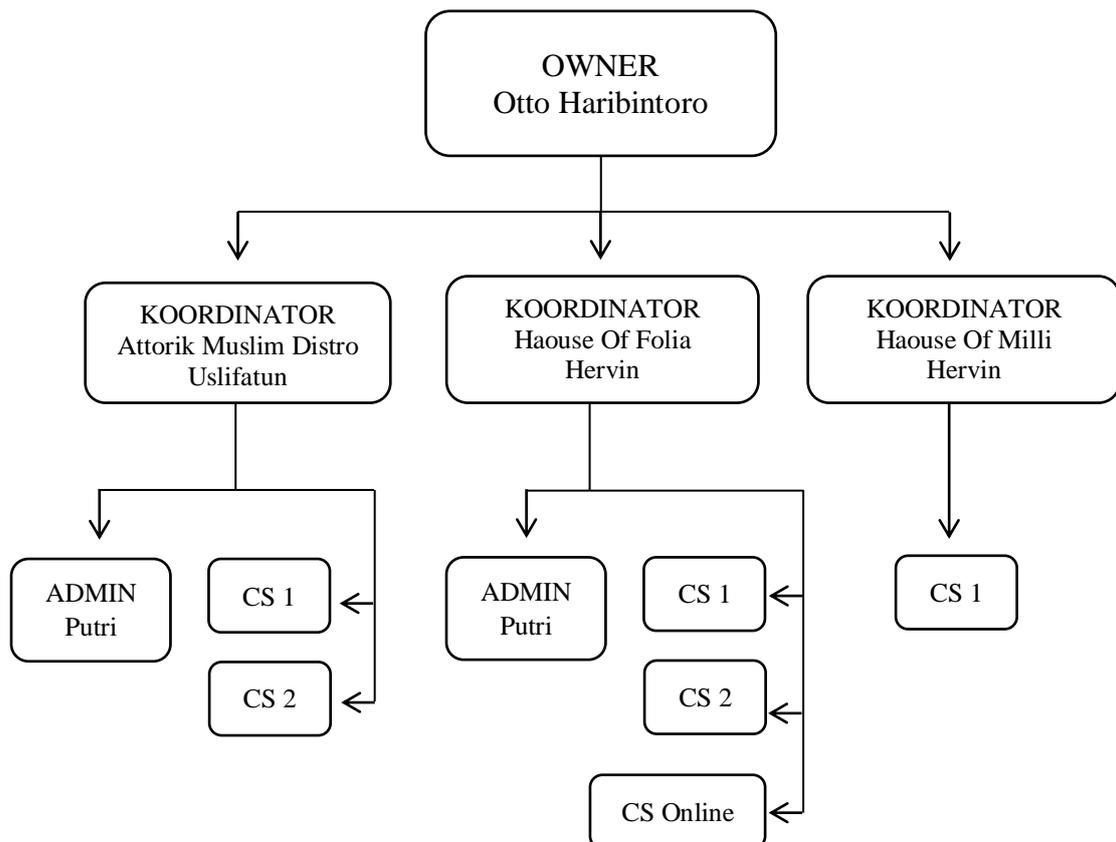
100.000 hingga Rp. 299.000 untuk gamis dan Rp. 50.000 hingga 100.000 untuk hijab. Usahanya kini semakin berkembang, hingga kini pak Otto telah memiliki 11 orang karyawan.

4.1.2 Struktur Organisasi di Attorik Muslim Distro

Untuk mencapai tujuan organisasi diperlukan suatu struktur organisasi yang baik. Adanya struktur organisasi akan mempermudah dalam hal pembagian tugas dan tanggungjawab. sehingga akan lebih mudah untuk mengarahkan dan mengawasi dalam hal pelaksanaan kegiatan yang telah direncanakan. Adapun struktur organisasi pada Attorik Muslim Distro Semarang adalah sebagai berikut.

Gambar 4.1

Struktur Organisasi di Attorik Muslim Distro



4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian perlu disajikan guna menggambarkan keadaan atau kondisi responden. Responden dapat memberi tambahan informasi dalam membantu memahami hasil penelitian. Adapun karakteristik-karakteristik responden penelitian terdiri dari jenis kelamin, usia, dan pekerjaan responden. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen di Attorik Muslim Distro Semarang yang berjumlah 93 Orang. Berdasarkan hasil penelitian terhadap 93 responden melalui kuesioner didapat data sebagai berikut.

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Adapun jenis kelamin responden Attorik Muslim Distro Semarang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Persentase Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden (Orang)	Presentase (%)
Laki-laki	0	0%
Perempuan	93	100%
Total	93	100%

Berdasarkan keterangan dari tabel 4.1 diatas diketahui bahwa jenis kelamin konsumen di Attorik Muslim Distro Semarang yang diambil menjadi responden menunjukkan mayoritas berjenis kelamin perempuan. Kesimpulannya bahwa sebagian besar konsumen di Attorik Muslim Distro Semarang adalah berjenis kelamin perempuan.

4.2.2 Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden dikelompokkan menjadi enam jenis yaitu: 17-22 tahun, 23-28 tahun, 29-34 tahun, 35-39 tahun, 40-44 tahun, 45-50 tahun. Adapun data hasil penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Persentase Usia Responden

No	Usia Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	17-22	64	68.8%
2	23-28	19	19.38%
3	29-34	5	5.42%
4	35-39	3	4.22%
5	40-44	1	1.11%
6	45-50	1	1.11%
Total		93	100%

Berdasarkan pada tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa Responden yang berusia 17-22 tahun sebanyak 64 orang atau 68.8%. Responden dengan usia 23-28 tahun adalah sebanyak 19 orang atau 19.38%. Responden dengan usia 29-34 tahun adalah sebanyak 5 orang 5.42%. Responden dengan usia 35-39 tahun adalah 3 orang atau 4.22%. Responden dengan usia 40-44 adalah sebanyak 1 orang atau 1.1% dan Responden dengan usia 45-50 adalah sebanyak 1 orang atau 1.1%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar yang menjadi konsumen di Attorik Muslim Distro yaitu kalangan muda dengan usia 17 sampai dengan 23 tahun.

4.2.3 Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai pekerjaan responden dikelompokkan menjadi delapan kategori yaitu: pegawai, wiraswasta, karyawan, mahasiswa, pelajar, ibu rumah tangga, freelance, dan pengajar. Data hasil penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Persentase Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Pegawai	21	22.58%
2	Wiraswasta	9	9.7%
3	Karyawan	14	15.05%
4	Mahasiswa	32	34.4%
5	Pelajar	2	2.15%
6	Ibu Rumah Tangga	7	7.52%
7	Freelance	6	6.45%
8	Pengajar	2	2.15%
Total		93	100%

Berdasarkan data pada tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa konsumen Attorik Muslim Distro Semarang yang memiliki pekerjaan sebagai Pegawai sebanyak 21 orang atau 22.58%, responden sebagai Wiraswasta sebanyak 9 orang atau 9.7%, responden sebagai Karyawan sebanyak 14 orang atau 15.05%, responden sebagai Mahasiswa sebanyak 32 orang atau 34%, responden sebagai Pelajar sebanyak 2 orang atau 2.15%, responden sebagai Ibu Rumah Tangga sebanyak 7 orang atau 7.52%, responden sebagai Freelance sebanyak 6 orang atau 6.45% dan responden sebagai Pengajar sebanyak 2 orang atau 2.15%. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen Attorik Muslim Distro Semarang mayoritas memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yaitu gaya hidup, harga, dan loyalitas. Variabel dependen yaitu minat pembelian ulang.

Data hasil penelitian diperoleh dengan membagikan kuesioner secara langsung dan online melalui *instagram* dan *whatsapp* kepada konsumen Attorik Muslim Distro Semarang. Data hasil penelitian adalah sebagai berikut:

4.3.1 Variabel Gaya Hidup (X1)

Pada variabel gaya hidup, penelitian dilakukan menggunakan 3 indikator dengan 6 butir pernyataan dan menggunakan skala *likert*, berikut tabel variabel gaya hidup:

Tabel 4.4

Skor Kuesioner Variabel Gaya Hidup (X1)

No Item	SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%
1	11	11.82%	77	82.81%	5	5.37%	0	0	0	0
2	19	20.43%	70	75.26%	4	4.31%	0	0	0	0
3	19	20.43%	68	73.12%	6	6.45%	0	0	0	0
4	18	19.35%	67	72.06%	8	8.6%	0	0	0	0
5	20	21.5%	69	74.2%	4	4.3%	0	0	0	0
6	26	27.96%	61	65.59%	6	6.45%	0	0	0	0

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan tanggapan responden untuk variabel gaya hidup. Pada item pernyataan pertama yaitu *fashion* busana muslim di Attorik menunjang penampilan saya dalam beraktifitas, menunjukkan sebesar 11.82% responden menyatakan sangat setuju, 82.81% responden menyatakan setuju, dan 5.37% responden menyatakan ragu-ragu.

Pada item pernyataan kedua yaitu *fashion* busana muslim di Attorik bagus dan cocok untuk dipakai ke acara acara tertentu, menunjukkan sebesar 20.43% responden menyatakan sangat setuju, 75.26% responden menyatakan setuju, dan 4.31% responden menyatakan ragu-ragu.

Pada item pernyataan ketiga yaitu *fashion* busana muslim di Attorik bagus sehingga saya membelinya, menunjukkan sebesar

20.43% responden menyatakan sangat setuju, 73.12% responden menyatakan setuju, 6.45% responden menyatakan ragu-ragu.

Pada item pernyataan keempat yaitu dengan memakai *fashion* busana muslim di Attorik menambah kepercayaan diri saya, menunjukkan sebesar 19.35% responden menyatakan sangat setuju, 72.06 responden menyatakan setuju, 8.6% responden menyatakan ragu-ragu.

Pada item pernyataan kelima yaitu *fashion* busana muslim di Attorik memberikan ketertarikan tersendiri, menunjukkan sebesar 21.5 responden menyatakan sangat setuju, 74.2 menyatakan setuju, 4.3 menyatakan ragu-ragu.

Pada item pernyataan keenam yaitu *fashion* busana muslim di Attorik menambah koleksi busana saya, menunjukkan sebesar 27.96% responden menyatakan sangat setuju, 65.59% responden menyatakan setuju, 6.45% responden menyatakan ragu-ragu.

4.3.2 Variabel Harga (X2)

Pada variabel harga, penelitian dilakukan menggunakan 3 indikator dengan menggunakan 6 butir pernyataan dan menggunakan skala *likert*, berikut tabel variabel harga:

Tabel 4.5

Skor Kuesioner Variabel Harga (X2)

No Item	SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%
1	10	10.75%	59	63.45%	24	25.8%	0	0	0	0
2	20	21.5%	60	64.51%	13	13.99%	0	0	0	0
3	12	12.92%	64	68.81%	17	18.27%	0	0	0	0
4	9	9.69%	72	77.41%	12	12.9%	0	0	0	0
5	18	19.35%	64	68.83%	11	11.82%	0	0	0	0
6	12	12.9%	64	68.83%	17	18.27%	0	0	0	0

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan tanggapan responden untuk variabel harga. Pada item pernyataan pertama yaitu harga busana muslim di Attorik terjangkau, menunjukkan sebesar 10.75% responden menyatakan sangat setuju, 63.45% responden menyatakan setuju, dan 25.8% responden menyatakan ragu-ragu.

Pada item pernyataan kedua yaitu harga *fashion* busana muslim di Attorik dapat bersaing dengan produk lain, menunjukkan sebesar 21.5% responden menyatakan sangat setuju, 64.51% responden menyatakan setuju, dan 13.99% menyatakan ragu-ragu.

Pada item pernyataan ketiga yaitu harga busana muslim di Attorik standar dan wajar, menunjukkan sebesar 12.92% responden menyatakan sangat setuju, 68.81% responden menyatakan setuju, dan 18.27% menyatakan ragu-ragu.

Pada item pernyataan keempat yaitu harga *fashion* busana muslim di Attorik masuk akal, menunjukkan sebesar 9.69% responden menyatakan sangat setuju, 77.41% responden menyatakan setuju, dan 12.9% responden menyatakan ragu-ragu.

Pada item pernyataan kelima yaitu harga busana muslim yang ditetapkan oleh Attorik sesuai dengan kualitas produk, menunjukkan sebesar 19.35% responden menyatakan sangat setuju, 68.83% responden menyatakan setuju, dan 11.82% responden menyatakan ragu-ragu.

Pada item pernyataan keenam yaitu harga *fashion* busana muslim sesuai dengan harapan, menunjukkan sebesar 12.9% responden menyatakan sangat setuju, 68.83% responden menyatakan setuju, dan 18.27% responden menyatakan ragu-ragu.

4.3.3 Variabel Loyalitas (X3)

Pada variabel loyalitas, penelitian dilakukan menggunakan 3 indikator dengan menggunakan 6 butir pernyataan dan menggunakan skala *likert*, berikut tabel variabel loyalitas:

Tabel 4.6
Skor Kuesioner Variabel Loyalitas (X3)

No Item	SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%
1	10	10.8%	49	52.7%	10	10.8%	24	25.8%	0	0
2	20	21.50%	39	41.95%	25	26.88%	9	9.67%	0	0
3	15	16.12%	51	54.83%	22	23.65%	5	5.40%	0	0
4	17	18.27%	46	49.48%	23	24.73%	7	7.52%	0	0
5	15	16.12%	60	64.51%	18	19.37%	0	0	0	0
6	15	16.12%	55	59.15%	23	24.73%	0	0	0	0

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan tanggapan responden untuk variabel loyalitas. Pada pernyataan pertama yaitu saya sudah beberapa kali membeli produk *fashion* busana muslim di Attorik, menunjukkan sebesar 10.8% responden menyatakan sangat setuju, 52.7% responden menyatakan setuju, 10.8% responden menyatakan ragu-ragu, dan 25.8% responden menyatakan tidak setuju.

Pada item pernyataan kedua yaitu diskon yang diberikan oleh Attorik banyak sehingga saya akan membeli kembali dimasa mendatang, menunjukkan sebesar 21.5% responden menyatakan sangat setuju, 41.95% responden menyatakan setuju, 26.88% responden menyatakan ragu-ragu, dan 9.67% responden menyatakan tidak setuju.

Pada item pernyataan ketiga yaitu saya merasa puas dengan *fashion* busana muslim di Attorik dan akan membeli kembali dimasa yang akan datang, 16.12% responden menyatakan sangat setuju, 54.83% responden

menyatakan setuju, 23.65% responden menyatakan ragu-ragu, dan 5.4% menyatakan tidak setuju.

Pada item pernyataan keempat yaitu saya akan membeli kembali busana muslim di Attorik karena sudah merasakan kualitasnya, menunjukkan sebesar 18.27% responden menyatakan sangat setuju, 49.48% responden menyatakan setuju, 24.73% responden menyatakan ragu-ragu, dan 7.52% responden menyatakan tidak setuju.

Pada item pernyataan kelima yaitu saya akan merekomendasikan *fashion* busana muslim Attorik kepada keluarga, saudara, dan teman-teman karena produknya bagus, menunjukkan sebesar 16.21% responden menyatakan sangat setuju, 64.51% responden menyatakan setuju, dan 19.37% responden menyatakan ragu-ragu.

Pada item pernyataan keenam yaitu saya akan memberitahukan kualitas busana muslim di Attorik kepada orang lain, menunjukkan sebesar 16.12% responden menyatakan sangat setuju, 59.15% responden menyatakan setuju, dan 24.73% Responden menyatakan ragu-ragu.

4.3.4 Variabel Minat Pembelian Ulang (Y)

Pada variabel minat pembelian ulang, penelitian dilakukan menggunakan 4 indikator dengan menggunakan 8 butir pernyataan dan menggunakan skala *likert*, berikut tabel variabel minat pembelian ulang:

Tabel 4.7

Skor Kuesioner Variabel Minat Pembelian Ulang (Y)

No Item	SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%
1	20	21.5%	66	70.98%	7	7.52%	0	0	0	0
2	24	25.81%	63	67.74%	6	6.45%	0	0	0	0
3	19	20.43%	63	67.75%	11	11.82%	0	0	0	0
4	20	21.5%	67	72.05%	6	6.45%	0	0	0	0
5	15	16.13%	63	67.74%	15	16.13%	0	0	0	0

6	17	18.3%	62	66.6%	14	15.1%	0	0	0	0
7	15	16.12%	69	74.21%	9	9.67%	0	0	0	0
8	21	22.59%	63	67.74%	9	9.67%	0	0	0	0

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukkan tanggapan responden untuk variabel minat pembelian ulang. Pada pernyataan pertama yaitu *fashion* busana muslim di Attorik mudah digunakan, menunjukkan sebesar 21.5% responden menyatakan sangat setuju, 70.98% responden menyatakan setuju, dan 7.52% responden menyatakan ragu-ragu.

Pada item pernyataan kedua yaitu *fashion* busana muslim di Attorik desainnya simpel namun elegan, menunjukkan sebesar 25.81% responden menyatakan sangat setuju, 67.74% responden menyatakan setuju, dan 6.45% responden menyatakan ragu-ragu.

Pada item pernyataan ketiga yaitu saya yakin *fashion* busana muslim di Attorik memiliki kualitas yang terjamin baik, menunjukkan sebesar 20.43% responden menyatakan sangat setuju, 67.75% responden menyatakan setuju, dan 11.82% responden menyatakan ragu-ragu.

Pada item pernyataan keempat yaitu bahan *fashion* busana muslimnya berkualitas sehingga aman digunakan, menunjukkan sebesar 21.5% responden menyatakan sangat setuju, 72.05% responden menyatakan setuju, dan 6.45% responden menyatakan ragu-ragu.

Pada item pernyataan kelima yaitu saya melakukan pembelian karena percaya terhadap Attorik muslim distro, menunjukkan sebesar 16.13% responden menyatakan sangat setuju, 67.74% responden menyatakan setuju, dan 16.13% responden menyatakan ragu-ragu.

Pada item pernyataan keenam yaitu Attorik memberikan informasi yang jelas dan jujur kepada konsumen, menunjukkan sebesar 18.3% responden menyatakan sangat setuju, 66.6% responden menyatakan setuju, dan 15.1% responden menyatakan ragu-ragu.

Pada item pernyataan ketujuh yaitu Attorik Muslim Distro memberikan kenyamanan kepada konsumen, menunjukkan sebesar 16.12% responden menyatakan sangat setuju, 74.21% responden menyatakan setuju, dan 9.67% responden menyatakan ragu-ragu.

Pada item pernyataan kedelapan yaitu *fashion* busana muslim di Attorik nyaman digunakan, menunjukkan sebesar 22.59% responden menyatakan sangat setuju, 67.74% responden menyatakan setuju, dan 9.67% responden menyatakan ragu-ragu.

4.4 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan keseluruhan data penelitian secara statistik. Statistik deskriptif dalam penelitian ini merujuk kepada nilai rata-rata (mean), simpangan baku, (standar deviation), nilai minimum dan maksimum. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu gaya hidup, harga dan loyalitas. Variabel dependen dalam penelitian ini minat pembelian ulang. Adapun hasil penelitian statistik deskripsi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Gaya hidup	93	18	30	24.86	2.109
Harga	93	18	30	23.86	2.652
Loyalitas	93	14	30	22.72	4.017
Minat pembelian ulang	93	24	40	32.80	3.438
Valid N (listwise)	93				

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.8 diatas diperoleh hasil bahwa jumlah data pada setiap variable (N) yaitu 93, yang berasal dari sampel konsumen di Attorik Muslim Distro Semarang.

Variabel gaya hidup memiliki nilai minimum sebesar 18 dan nilai maksimum sebesar 30. Nilai rata-rata (mean) variabel ini sebesar 24.86, dan nilai simpangan baku (std. deviation) sebesar 2.109.

Variabel harga memiliki nilai minimum sebesar 18 dan nilai maksimum sebesar 30. Nilai rata-rata (mean) variabel ini sebesar 23.86, dan nilai simpangan baku (std. deviation) sebesar 2.652.

Variabel loyalitas memiliki nilai minimum sebesar 14 dan nilai maksimum sebesar 30. Nilai rata-rata (mean) variabel ini sebesar 22.72, dan nilai simpangan baku (std. deviation) sebesar 4.017.

Variabel loyalitas memiliki nilai minimum sebesar 24 dan nilai maksimum sebesar 40. Nilai rata-rata (mean) variabel ini sebesar 32.80, dan nilai simpangan baku (std. deviation) sebesar 3.438.

4.5 Pengujian Kualitas Data

4.5.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas dilakukan pada setiap butir pernyataan pada variabel yang diuji. Dalam penelitian ini terdapat 26 pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Adapun dasar kriteria penentuan valid tidaknya suatu pernyataan dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut: Hasil r_{hitung} akan dibandingkan dengan r_{tabel} . Dimana derajat kebebasan (df) = $n-2 = 93 - 2 = 91$, didapati $r_{tabel} = 0.203$ dengan signifikansi 5%. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dapat dikatakan data tersebut valid. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Data

Variabel	Item Butir Pernyataan	r_{tabel} (df= 93-2 = 91)	Total Pearson Correlation	Sig-2 Tailed	Keterang an
Gaya Hidup X1	X1.1	0.203	0.749	0.000	Valid
	X1.2	0.203	0.611	0.000	Valid
	X1.3	0.203	0.778	0.000	Valid
	X1.4	0.203	0.786	0.000	Valid
	X1.5	0.203	0.710	0.000	Valid
	X1.6	0.203	0.674	0.000	Valid
Harga X2	X2.1	0.203	0.836	0.000	Valid
	X2.2	0.203	0.621	0.000	Valid
	X2.3	0.203	0.831	0.000	Valid
	X2.4	0.203	0.856	0.000	Valid
	X2.5	0.203	0.840	0.000	Valid
	X2.6	0.203	0.809	0.000	Valid
Loyalitas X3	X3.1	0.203	0.838	0.000	Valid
	X3.2	0.203	0.869	0.000	Valid
	X3.3	0.203	0.895	0.000	Valid
	X3.4	0.203	0.873	0.000	Valid
	X3.5	0.203	0.811	0.000	Valid
	X3.6	0.203	0.785	0.000	Valid
Minat Pembelian Ulang Y	Y.1	0.203	0.729	0.000	Valid
	Y.2	0.203	0.764	0.000	Valid
	Y.3	0.203	0.827	0.000	Valid
	Y.4	0.203	0.793	0.000	Valid

	Y.5	0.203	0.825	0.000	Valid
	Y.6	0.203	0.800	0.000	Valid
	Y.7	0.203	0.769	0.000	Valid
	Y.8	0.203	0.810	0.000	Valid

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} secara keseluruhan dari butir pernyataan yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari r_{tabel} . Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini lolos dan uji validitasnya dinyatakan valid.

4.5.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pernyataan. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Jika nilai Alpha $> 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut reliabel. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritik	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	0.809	> 0.60	Reliabel
Harga (X2)	0.883	> 0.60	Reliabel
Loyalitas (X3)	0.914	> 0.60	Reliabel
Minat Pembelian Ulang (Y)	0.914	> 0.60	Reliabel

Berdasarkan pada tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada item pernyataan variabel gaya hidup sebesar 0.809, harga 0.883 , loyalitas 0.914, dan minat pembelian ulang 0.914. dari tiap item pernyataan variabel , baik itu variabel X1, X2, X3, dan Y memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

4.6 Uji Asumsi Klasik

4.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melakukan pengujian data observasi apakah data tersebut normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan uji *Kolmogorov Smirnov*. Dasar pengambilan keputusan pada uji *Kolmogorov Smirnov* yaitu apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal. Sedangkan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal. Adapun hasil uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.26450363
Most Extreme Differences	Absolute	.121
	Positive	.121
	Negative	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z		1.165
Asymp. Sig. (2-tailed)		.133
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan tabel hasil output Spss diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp Sig 2-tailed) adalah 0.133, yang artinya $0.133 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4.6.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan oleh peneliti untuk mendeteksi ada tidaknya problem multikolinieritas pada model regresi adalah dengan melihat *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai *Tolerance* > 0.10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Jika nilai *Tolerance* < 0.01 maka dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinieritas. Atau dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yaitu jika nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas. Jika nilai VIF > 10 maka dapat disimpulkan terjadi multikolinieritas. Adapun hasil uji multikolinieritas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.660	3.074		2.166	.033		
Gaya Hidup	.384	.151	.235	2.547	.013	.571	1.751
Harga	.469	.121	.362	3.882	.000	.562	1.781
Loyalitas	.238	.085	.278	2.798	.006	.493	2.028

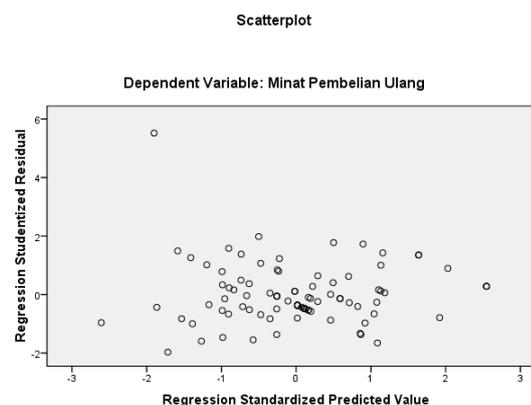
a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

Dari hasil pengujian pada tabel 4.11 diatas dapat diketahui pada bagian *Collinearity Statistics*, perhitungan nilai *Tolerance* menunjukkan tidak adanya variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0.10, artinya tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan Nilai *Varian Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

4.6.3 Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah *variance* dari residual data satu observasi ke observasi lainnya berbeda atautkah tetap. Jika *variance* dari residual data sama disebut homokedastisitas, dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Terdapat beberapa cara yang digunakan untuk mendeteksi problem heterokedastisitas pada model regresi, salah satunya adalah dengan melihat grafik *scatterplot*, dengan dasar analisis yaitu jika plotting titik-titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada satu tempat, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi problem heterokedastisitas.

Gambar 4.2
Hasil Uji Heterokedastisitas



Dari gambar *scatterplot* diatas menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar secara acak, baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

Untuk menguatkan hasil bahwa tidak terjadi heterokedastisitas menggunakan *scatterplot* peneliti menguji kembali menggunakan cara yang kedua yaitu dengan menggunakan Uji *Glejser*. Dasar pengambilan keputusan uji *glejser* yaitu jika diperoleh nilai signifikansi untuk variabel independen $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat problem heterokedastisitas. Adapun hasil uji heterokedastisitas menggunakan uji *glejser* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13

Hasil Uji Heterokedastisitas Menggunakan Uji *Glejser*

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.045	2.045		1.489	.140
	Gaya Hidup	.141	.100	.188	1.406	.163
	Harga	-.112	.080	-.187	-1.391	.168
	Loyalitas	-.100	.057	-.254	-1.767	.081

a. Dependent Variable: Abs_Res

Berdasarkan tabel 4.12 diatas diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel gaya hidup yaitu 0.163, variabel harga yaitu 0.168, dan variabel loyalitas yaitu 0.081. ketiga variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0.05 maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada model regresi.

4.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi berganda dilakukan untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. Analisis regresi linier berganda ini mempunyai tujuan menguji pengaruh gaya hidup, harga dan loyalitas sebagai variabel bebas dan minat pembelian ulang sebagai variabel terikat. Adapun hasil dari uji regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.660	3.074		2.166	.033
Gaya Hidup	.384	.151	.235	2.547	.013
Harga	.469	.121	.362	3.882	.000
Loyalitas	.238	.085	.278	2.798	.006

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

Berdasarkan pada tabel 4.13 diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 6.660. Nilai koefisien regresi variabel gaya hidup (X1) sebesar 0.384, nilai koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0.469, dan nilai koefisien regresi variabel loyalitas (X3) sebesar 0.238. Sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 6.660 + 0.384 X1 + 0.469 X2 + 0.238 X3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 6.660 bertanda positif. Artinya jika variabel gaya hidup, harga, dan loyalitas tidak dimasukkan dalam penelitian ini, maka minat pembelian ulang rata-rata memiliki nilai sebesar 6.660. hal

ini dikarenakan terdapat pengaruh dari variabel lain selain variabel gaya hidup, harga dan loyalitas.

- b. Nilai koefisien regresi gaya hidup untuk variabel X1 sebesar 0.384 dan bertanda positif, ini menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki hubungan yang searah dengan minat pembelian ulang. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan gaya hidup satu satuan, maka variabel minat pembelian ulang busana muslim di Attorik Muslim Distro Semarang (Y) akan naik sebesar 0.384 atau 38.4% dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dianggap tetap.
- c. Nilai koefisien regresi harga untuk variabel X2 sebesar 0.469 bertanda positif, ini menunjukkan bahwa harga memiliki hubungan yang searah dengan minat pembelian ulang. Hal ini mengandung arti bahwa semakin baik harga diterima oleh konsumen, maka variabel minat pembelian ulang busana muslim di Attorik Muslim Distro Semarang (Y) akan naik sebesar 0.469 atau 46.9% dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dianggap tetap.
- d. Nilai koefisien regresi loyalitas untuk variabel X3 sebesar 0.238 bertanda positif, ini menunjukkan bahwa loyalitas memiliki hubungan yang searah dengan minat pembelian ulang. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan loyalitas satu satuan, maka variabel minat pembelian ulang busana muslim di Attorik Muslim Distro Semarang (Y) akan naik sebesar 0.238 atau 23.8% dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dianggap tetap.
- e. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang paling dominan diantara variabel bebas yang lain.

4.8 Pengujian Hipotesis

4.8.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi atau uji analisis *R Square* (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan adat aktualnya (*goodness of fit*). Koefisien determinasi ini mengukur

seberapa besar persentase total variasi variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh variabel independen (X) didalam garis regresi. Nilai koefisien determinasi (R^2) terletak antara 0 dan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika R^2 semakin mendekati 1 maka semakin baik garis regresi dan semakin mendekati angka nol maka artinya terdapat garis regresi yang kurang baik. Adapun hasil dari uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752 ^a	.566	.551	2.302

a. Predictors: (Constant), Loyalitas, Gaya Hidup, Harga

b. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

Berdasarkan tabel 4.14 diatas diketahui bahwa dalam penelitian ini nilai R Square (R^2) sebesar 0.566. Hal ini berarti sebesar 56.6% variasi minat pembelian ulang dapat dijelaskan dari ketiga variabel independen (gaya hidup, harga, dan loyalitas). Sedangkan sisanya ($100\% - 56.6\% = 43.4\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.8.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan atau Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh semua variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) atau merupakan uji signifikansi model regresi. Dasar pengambilan keputusan Uji F yaitu berdasarkan pada jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau jika $Sig < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya secara bersama-sama variabel independen (X) dapat mempengaruhi variabel dependen (Y). Dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau jika $Sig > 0.05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya secara

bersama-sama variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen.

Cara menentukan F tabel yaitu terdiri dari *degree of freedom* (df) untuk pembilang ($k - 1$) dan df untuk penyebut ($n-k$). n = jumlah sampel penelitian dan k = jumlah variabel (bebas + terikat). Adapun hasil uji simultan (Uji F) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	615.344	3	205.115	38.695	.000 ^a
	Residual	471.774	89	5.301		
	Total	1087.118	92			

a. Predictors: (Constant), Loyalitas, Gaya Hidup, Harga

b. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

Berdasarkan tabel 4.15 diatas diketahui bahwa nilai F_{hitung} yaitu sebesar 38.695 dengan derajat kebebasan (df) untuk pembilang = $4 - 1 = 3$ dan df untuk penyebut = $93 - 4 = 89$. Serta signifikansi 0.05 atau 5%. Nilai F_{tabel} yang diperoleh yaitu 2.71. hal ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 38.695 lebih besar dari F_{tabel} 2.71, dan signifikansi $0.000 < 0.05$, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup (X1), harga (X2) dan loyalitas (X3) secara bersama-sama dan simultan berpengaruh terhadap variabel minat pembelian ulang busana muslim di Attorik Muslim Distro (Y)

4.8.3 Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial atau Uji t digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen. Pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dan nilai kritis sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Pengambilan keputusan Uji t berdasarkan pada

jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Penentuan t_{tabel} $df = (n-k) = 93 - 4 = 89$. Diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.662.

Adapun hasil uji parsial (uji t) sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.660	3.074		2.166	.033
	Gaya Hidup	.384	.151	.235	2.547	.013
	Harga	.469	.121	.362	3.882	.000
	Loyalitas	.238	.085	.278	2.798	.006

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

Berdasarkan tabel 4.16 diatas diketahui bahwa hasil analisis uji t adalah sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} pada variabel gaya hidup adalah sebesar 2.547 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.013. hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} 2.547 > t_{tabel} 1.662$ dan $0.013 < 0.05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Kesimpulan: variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

2. Nilai t_{hitung} pada variabel harga adalah sebesar 3.882 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} 3.882 > t_{tabel} 1.662$ dan $0.000 < 0.05$, maka H_2 diterima dan H_0 ditolak.

Kesimpulan: variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

3. Nilai t_{hitung} pada variabel loyalitas adalah sebesar 2.798 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.006. hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} 2.798 > t_{tabel} 1.662$ dan $0.006 < 0.05$, maka H_3 diterima dan H_0 ditolak.

Kesimpulan: variabel loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

4.9 Pembahasan Hasil Analisis Data Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, harga dan loyalitas terhadap minat pembelian ulang busana muslim di Attorik Muslim Distro Semarang.

4.9.1 Pengaruh Gaya Hidup (X1) terhadap Minat Pembelian Ulang Busana Muslim di Attorik Muslim Distro

Hasil persamaan regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai dari koefisien regresi untuk variabel gaya hidup adalah sebesar 0.384 bertanda positif. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan gaya hidup satu satuan, maka variabel minat pembelian ulang busana muslim di Attorik Muslim Distro Semarang (Y) akan naik sebesar 0.384 atau 38.4% dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dianggap tetap. Pada uji t menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat hasil uji parsial pada nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2.547 > 1.662$ dan signifikansinya $0.013 < 0.05$, dengan demikian pernyataan hipotesis pertama (H_1) dapat diterima, yang berarti gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang busana muslim di Attorik Muslim Distro Semarang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Satrio (2017) dan penelitian yang dilakukan oleh wahyu eka dan dorijatun (2017) yang menyatakan bahwa gaya

hidup berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Gaya hidup seseorang dapat mempengaruhi minat untuk melakukan pembelian ulang. Meskipun seseorang tersebut telah mendapatkan pengalaman sebelumnya. Hal ini dikarenakan gaya hidup merupakan rutinitas yang dilakukan seseorang secara berulang-ulang. Perusahaan dapat memanfaatkan informasi dari konsumen mengenai gaya hidup mereka untuk dapat memprediksi minat pembelian ulang dimasa yang akan datang.

Seorang konsumen yang berpotensi melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) dapat diketahui dari faktor-faktor yang menyangkut gaya hidup mereka. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa gaya hidup seseorang berkaitan dengan bagaimana ia hidup, bagaimana ia menggunakan uangnya dan bagaimana ia memanfaatkan waktu yang dimilikinya serta bagaimana pola yang diekspresikan dalam aktivitas yang berulang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

4.9.2 Pengaruh Harga (X2) terhadap Minat Pembelian Ulang Busana Muslim di Attorik Muslim Distro

Hasil persamaan regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai dari koefisien regresi untuk variabel harga adalah sebesar 0.469 bertanda positif. Hal ini mengandung arti bahwa Hal ini mengandung arti bahwa semakin baik harga diterima oleh konsumen, maka variabel minat pembelian ulang busana muslim di Attorik Muslim Distro Semarang (Y) akan naik sebesar 0.469 atau 46.9% dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dianggap tetap. Pada uji t menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat hasil uji parsial pada nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $3.882 > 1.662$ dan signifikansinya $0.000 < 0.05$, dengan demikian pernyataan hipotesis kedua (H2) dapat diterima,

yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang busana muslim di Attorik Muslim Distro Semarang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lydia (2018) dan penelitian yang dilakukan oleh Riyono dan Gigih (2016). yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hal ini berarti harga akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Perusahaan harus menggunakan standar dalam penentuan harga untuk memenangkan persaingan pasar. Penentuan harga yang dilakukan oleh Attorik sebagai produsen dalam penelitian ini sudah mendapatkan hasil yang baik. Jika tidak di tentukan dengan manajemen yang baik akan berimbas pada pendapatan yang diterima oleh Attorik. Sebab biasa harga akan dipertimbangkan atau diperbandingkan dengan produk yang akan konsumen dapatkan dengan jumlah uang yang telah dikeluarkan.

4.9.3 Pengaruh Loyalitas (X3) terhadap Minat Pembelian Ulang Busana Muslim di Attorik Muslim Distro

Hasil persamaan regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai dari koefisien regresi untuk variabel loyalitas adalah sebesar 0.238 bertanda positif. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan loyalitas satu satuan, maka variabel minat pembelian ulang busana muslim di Attorik Muslim Distro Semarang (Y) akan naik sebesar 0.238 atau 23.8% dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dianggap tetap. Pada uji t menunjukkan bahwa variabel loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat hasil uji parsial pada nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2.798 > 1.662$ dan signifikansinya $0.006 < 0.05$, dengan demikian pernyataan hipotesis ketiga (H3) dapat diterima, yang berarti loyalitas berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat pembelian ulang busana muslim di Attorik Muslim Distro Semarang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Firza dan Tety (2015) dan penelitian yang dilakukan oleh Finandhita Mirnawati Hastuti (2018) yang menyatakan bahwa loyalitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli kembali.

Semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap suatu merek maka minat pembelian ulang semakin meningkat. apabila konsumen telah mendapatkan apa yang diinginkannya dan sesuai dengan hatinya maka konsumen tersebut akan selalu ingat dan loyal serta berniat untuk melakukan pembelian ulang produk.

Hal ini sejalan dengan dengan teori yang mengatakan apabila konsumen telah merasakan kepuasan terhadap suatu produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai, maka mereka cenderung akan terus setia menggunakan produk atau merek tersebut dan juga akan melakukan pembelian secara berulang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh gaya hidup, harga, dan loyalitas terhadap minat pembelian ulang busana muslim di Attorik Muslim Distro Semarang, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0.013, dan nilai t_{hitung} sebesar 2.547. berdasarkan hasil tersebut signifikansi kurang dari 0.05 ($0.013 < 0.05$), dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2.547 > 1.662$). Artinya variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang busana muslim di Attorik Muslim Distro Semarang.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, dan nilai t_{hitung} sebesar 3.882. berdasarkan hasil tersebut signifikansi kurang dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3.882 > 1.662$). Artinya variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang busana muslim di Attorik Muslim Distro Semarang.
3. Loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0.006, dan nilai t_{hitung} sebesar 2.798. berdasarkan hasil tersebut signifikansi kurang dari 0.05 ($0.006 < 0.05$), dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2.798 > 1.662$). Artinya variabel loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang busana muslim di Attorik Muslim Distro Semarang.

R Square (R^2) sebesar 0.566. Hal ini berarti sebesar 56.6% variasi minat pembelian ulang dapat dijelaskan dari ketiga variabel independen (gaya hidup, harga, dan loyalitas). Sedangkan sisanya ($100\% - 56.6\% =$

43.4%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Attorik Muslim Distro
 - a. Variable Harga dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap minat pembelian ulang. Artinya harga yang ditetapkan oleh Attorik Muslim dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Sehingga Attorik Muslim Distro perlu untuk mempertahankannya.
 - b. Variable loyalitas dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang paling rendah terhadap minat pembelian ulang. Sehingga Attorik perlu mengevaluasi dan meningkatkan kembali kualitas pelayanannya. Dengan memberikan kepuasan dan melayani yang terbaik kepada para konsumen akan memberikan kesan yang positif yang akan diingat oleh konsumen. Jika konsumen sudah mendapatkan apa yang diinginkannya maka konsumen tersebut akan selalu loyal dan berniat untuk membeli ulang produk-produk yang ada di Attorik Muslim Distro.
2. Bagi penelitian Selanjutnya
 - a. Untuk penelitian selanjutnya dapat menambah variabel independen lain yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang seperti desain produk, promosi, dan persepsi konsumen
 - b. Sebaiknya penelitian lebih lanjut dalam mengkaji pengaruh gaya hidup, harga dan loyalitas terhadap minat pembelian ulang memperbanyak dari jumlah sampel yang digunakan.

5.3 Penutup

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat, hidayah, serta inayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan mudah dan lancar. Shalawat serta salam penulis haturkan kepada Nabu Muhammad SAW, keluarga dan para sahabat nabi. Penulis menyadari bahwa dalam penyajian skripsi ini banyak kekurangan. Baik dalam cara penulisan, bahasa, dan analisis data serta pembahasan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran.

Terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam penelitian ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT membalas dengan kebaikan dan rizky yang berlimpah.

Demikian skripsi ini penulis sajikan dengan berbagai kekurangan, semoga dapat memberikan manfaat bagi Attorik Muslim Distro, pembaca, serta bagi penulis sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf. *Metodologi Penelitian (Untuk: Ekonomi, Manajemen, Komunikasi, dan Ilmu sosial lainnya)*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo. 2015.
- Almuuqin. *Hadist Tentang Kenaikan Harga di Zaman Rasulullah Shallallahu 'alaihi wasallam*. 24 Oktober 2018. <http://balmuuqin.com/hadist-tentang-kenaikan-harga-di-zaman-rasulullah-shallallahu-alaihi-wasallam/>. (diakses pada tanggal 15 September 2019, pukul 13.55).
- Anggraini, Fitri dan Ruzikna. "Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Koran Harian Riau Pos". *Jurnal Fisip*. Vol. 3, No.1, Februari 2015
- Anthony Budi Kusuma dkk. "Pengaruh Perceived Quality, Harga, dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli Ulang Produk M&B di Kota Surabaya". *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol. 3, No.4, Oktober 2018.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. 2006.
- Aulia, Radivan. "Pengaruh Gaya hidup dan Ekuitas Merek Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Starbucks Coffe Bigmall. *eJournal Administrasi Bisnis*. Vol. 6, No. 4 2018.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi Ekonomi dan Kebijakan Publik, serta ilmu-ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Kencana. 2011.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya Al-Hikmah*. Bandung: CV. Diponegoro. 2008.
- Effendi, Usman. *Psikologi konsumen*. Jakarta: Raja Grafindo. 2016.
- Fauzia, Ika Yunia dan Abdul Kadir Riyadi. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-Syari'ah*. Jakarta: Kencana. 2014.
- Halim, Abdul. *Teori ekonomi mikro Edisi 3*. Jakarta: Mitra Wacana Media. 2018.
- Hanik. "Teori Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam". 06 November 2016. <http://memoryhanik.blogspot.com/2016/11/teori-kepuasan-konsumen-dalam.html>. (diakses pada tanggal 20 Oktober 2019, pukul 08.39).
- Hariyanti, Dini. "Tumbuh 8.7% Busana Muslim Jadi Andalan Ekspor Tekstil Indonesia". <https://katadata.co.id/berita/2018/10/01/gaya-busana-muslim>

kekuatan-baru-industri-fesyen-di-kancah-global. (diakses pada 9 September 2018. pukul 8.35).

Indrawan, Rully dan Poppy Yaniawati. *Metodologi Penelitian (kuantitatif, kualitatif, dan campuran untuk manajemen, pembangunan, dan pendidikan)*. Bandung: Refika Aditama. 2014.

Kerjasama Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik. *Data Statistik dan Hasil Survey Ekonomi Kreatif*. Jakarta: Badan Ekonomi Kreatif. 2017.

Latan, Hengky dan Selva Temalagi. *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. Bandung: Alfabeta. 2013.

Mia Fitri Khotijah Ali. dkk, “Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan Fesyen Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus pada Konsumen Fesyen Muslimah di Jakarta)”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 64, No.1 November 2018.

Meita Rosalina Yunita Sari. “Jilbab Sebagai Gaya Hidup Wanita Modern (Studi Kasus di Kalangan Mahasiswi Fakultas Tarbiyah dan Dirasat Islamiyah Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta)”. Tesis Magister Pendidikan Islam. Yogyakarta. Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga. 2016.

Muhammad bin Al-Qahtani Sa'id. *Al-Wala' Wal-Bara'*. Surakarta: Era Intermedia. 2005.

Nasution, Mustafa Edwin. *Pengenalan Eksklusif: Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2012.

Prabowo, Septi Aji. “Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean”. *Jurnal Ekobis Dewantara*. Vol. 1, No. 7 Juli 2018.

Priyatno, Duwi. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran*. Yogyakarta: Gava Media. 2010.

Rahardja, Pratama dan Mandala Manurung. *Teori Ekonomi Mikro Suatu Pengantar*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. 2010.

Riptiono, Sulis. “Pengaruh Lifestyle, Brand Awareness dan Product Quality terhadap Repurchase Intention Minuman Saribuah Buavita dengan Purchasing Decisions sebagai Variabel Intervening di Kecamatan Kebumen”. *Jurnal Fokus Bisnis*, Vol. 12 No.1, Juli 2013.

- Riyono dan Gigih Erlik Budiharja. “*Pengaruh Kualitas Produk Harga Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua*”. Jurnal STIE Semarang. Vol. 8, No. 2, Juni 2016.
- Saadah, Hanik. “*Pengaruh Gaya Hidup, Brand Awareness, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung*”. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, 2016, hlm. 29.Santoso,
- Singgih. *Menguasai Statistik Multivariat Konsep Dasar dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Kompas Gramedia. 2015.
- Sauri, Sofjan. *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: Raja Grafindo. 2013
- Sarwono, Jonathan. *Metode Riset Skripsi: Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS)*. Jakarta: Elex Media Komputindo. 2012.
- Soewadji, Jusuf. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media. 2012.
- Sopiah dan Etta Mamang Sangadji. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: Bumi Aksara. 2016.
- Sudaryono. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo. 2017.Sugiyono. *Statistik untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta. 2007.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisni*. Bandung: Alfabeta. 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research & Development)*. Bandung : ALFABETA. 2015.
- Sukirno, Sadono. *Pengantar Teori Mikroekonomi*. Jakarta: Raja Grafindo. 1999.
- Sukirno, Sadono. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers. 2016.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Gahlia Indonesia 2014.
- Sunyoto, Danang. *Teori Kuesioner dan Analisis Data untuk pemasaran dan perilaku konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2013.
- Surenda, Rian. “*Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Blackbaerry (Studi Kasus Pada Mahasiswa Keuangan Islam Dan Muamalah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)*”. Skripsi Fakultas Syari’ah Dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2013.
- Suryani, Tatik. *Perilaku konsumen: Implikasi pada startegi pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2012.

- Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2013.
- Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana, 2015, hlm. 141.
- Syafriza, Yudi dan Teguh Widodo. “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepercayaan Untuk Meningkatkan Repurchase (Study Pada Lazada.Co.Id)”. *E-Proceeding of Management*. Vol. 5, No. 3 Desember 2018.
- Sukirno, Sadono. *Mikroekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2009.
- Syamsuddin, Syamri dan Detri Karya. *Mikroekonomi untuk manajemen*. Depok: Raja Grafindo. 2018.
- Tajang, Harman. “Kitabul Jami’, Hadist ke 16 larangan berlebihan (israf) dan sombong, 8 Oktober 2018. <https://mim.or.id/kitabul-jami-hadist-ke-16-bersedekah-tanpa-berlebih-lebihan/>. (diakses pada tanggal 24 Oktober 2019, pukul 16.30)
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius chandra. *Pemasaran Strategik edisi 3 Mengupas Pemasaran Strategik Branding Strategy Customer Satisfaction Strategi Kompetitif hingga e-Marketing*. Yogyakarta: ANDY 2017.
- V. Wirtna Sujarweni dan Poly Endaryanto. *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2012.
- Wahyu Ika Purnama Sari. “Analisis Pengaruh Promosi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Di Miulan Hijab Semarang)”. *Skripsi Ilmu Ekonomi Islam*. Semarang. Perpustakaan UIN Walisongo. 2015.
- Widarjono, Agus. *Analisi Multivariate Terapan dengan program SPSS, AMOS, DAN SAMRTPLS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN. 2015.
- Wingsati, Wahyu Eka dan Dorajatun Prihandono. “Pengaruh Penanganan Kegagalan Layanan, Kepercayaan, dan Gaya Hidup Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen”. *Management Analysis Journal*. Vol. 6, No.2 Juni 2017.
- Yulikhah, Safitri. “Jilbab Antara Kesalehan dan Fenomena Sosial”. *Jurnal Ilmu Dakwah*. Vol. 36, No.1, Januari – Juni 2016 ISSN 1693-8054.