

**PENGARUH MOTIVASI SPIRITUAL, *AURA BRANDING*, DAN DESAIN
PRODUK TERHADAP MINAT BELI HIJAB RABBANI**

(Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)

dalam Ilmu Ekonomi Islam



Disusun Oleh:

Jazilatul Himah

NIM .1605026042

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2020

PENGESAHAN

Skripsi saudara : Jazilatul Himah
Nim : 1605026042
Judul : Pengaruh Motivasi Spiritual, Aura Branding dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Hijab Rabbani (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI UIN WALISONGO Semarang)

Telah dimunaqosahkan oleh dosen penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik cukup, pada tanggal 17 juni 2020 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana strata 1 tahun akademik 2020/2021.

Semarang, 17 juli 2020

Ketua Sidang



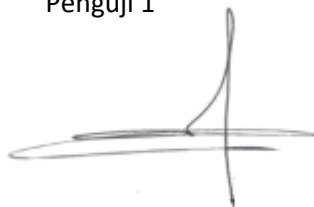
Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag.
NIP. 196908301994032003

Sekretaris Sidang



Rahman El Junusi, SE., MM
NIP. 196911182000031001

Penguji 1



Dr. H. Mukhlis, M.Si.
NIP. 196101171988031002



Penguji II



A. Turmudi, SH., M.Ag.
NIP. 196907082005012004

Pembimbing 1



Rahman El Junusi, SE., MM
NIP. 196911182000031001

Pembimbing II



Drs. Zaenuri MH
NIP. 196103151997031001

Rahman El Junusi, SE,MM

Nusa Indah III/06 Ngaliyan, Semarang

Drs. Zaenuri, MH

Desa Sunberjosari, 01/02 Kec. Karangrayung, Kab. Grobogan

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) bendel

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

Di Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami menyatakan bahwa naskah skripsi saudara:

Nama : Jazilatul Himah

NIM : 1605026042

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Motivasi Spiritual, *Aura Branding* dan Desain Produk terhadap Minat Beli Hijab Rabbani (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang).

Dengan ini kami setuju, dan mohon kiranya skripsi ini dapat segera dimunaqosahkan.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Semarang, Mei 2020

Pembimbing I

Pembimbing II

Rahman El Junusi, SE,MM

NIP.196911182000031001

Drs. Zaenuri, MH

NIP.196103151997031001

MOTTO

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ
جَلَابِيبِهِنَّ ۚ ذَلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ ۗ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

“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 di ganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”

(Q.S. Al-Ahzab: 59)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah Nya serta segala keridhoan dan kesempatan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa pula sholawat serta salam penulis sampaikan kepada Nabi Agung Muhammad SAW. Dengan terselesaikannya skripsi ini maka penulis mempersembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya tercinta bapak Qoimuddin dan ibu Sri Wahyuni yang telah menginspirasi, memberikan doa restu, semangat dan perhatiannya. Beliaulah yang mensupport saya baik moril maupun materiil dan bersabar serta mendoakan saya sehingga terselesaikannya skripsi ini. Semoga Allah senantiasa memberikan umur yang panjang dan rahmat serta kasih sayang Nya kepada kalian. Amiin
2. Adik saya tersayang Dhea Izza Maudy Ikhfiani yang memberikan semangat kepada saya semoga Allah memberikan rahmat dan cintanya kepadanya sehingga menjadi anak yang berbakti dan bermanfaat bagi keluarga dan orang lain.
3. Keluarga besar saya, Bapak Bani Sukardi yang selalu mensupport saya dan memberikan semangat dan senantiasa memberikan doa kepada saya
4. Dosen serta guru-guru yang telah berjasa begitu besar mendidik saya. Atas bimbingan dan doa beliau sehingga pada akhirnya saya dapat melangkah menjadi orang yang lebih berguna semoga dosen dan guru-guru saya sehat selalu dan panjang umur. Amiin
5. Heri Susanto yang selalu mengingatkan ketika saya lupa, memberi semangat ketika saya malas, membantu saya ketika dalam keadaan sulit dan selalu bersabar mengajari saya sesuatu berkat dukungannya dan dari lain pihak saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada teman saya yang selalu mendukung dan mensupport saya dalam proses penyusunan skripsi selama ini yaitu Laeli Maezuni, Siti Fatimatuzzahroh, Merry Permatasari Putri Lihfah, Isfaiyah dan juga Anisa Rahmati.

7. Kepada senior saya Rika Ardiyanti yang telah membantu saya ketika awal mula saya disemarang dan memberikan support saya sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
8. Dan kepada seluruh pihak yang belum saya sebutkan, terimakasih telah membantu saya dalam pengerjaan skripsi ini

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab, penulis, menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain. Demikian juga skripsi ini tidak berisi informasi dari pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang telah terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai bahan rujukan.

Semarang, 17 Mei 2020

Deklarator



Jazilatul Himah

NIM 1605026042

TRANSLITERASI

Transliterasi penting digunakan dalam skripsi karena pada umumnya terdapat istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dalam bahasa Arab dan disalin ke dalam huruf latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan transliterasi. Menteri Agama dan Menteri Pendidikan R.I. menetapkan pedoman transliterasi dalam Surat Keputusan Bersama (SKB) Nomor 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987 sebagai berikut:

A. Konsonan

Konsonan adalah daftar huruf Bahasa arab yang literasinya kedalam huruf latin, yaitu:

ع = ʿ	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ʿ	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal Tunggal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>Fathah</i>	A	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I	U
اُ	<i>Dhammah</i>	U	U

C. Diftong

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai	A dan I
أَوْ	<i>Fathah dan wau</i>	Au	A dan U

D. Syaddah

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda :

misalnya رَبَّنَا Rabbana

E. Kata Sandang (...لا) Kata sandang (...لا) ditulis dengan al-...

misalnya الْبِلَادُ Al-Bilad

F. Ta' Marbutah Setiap ta' marbutah ditulis dengan "h"

misalnya الْحِكْمَةُ Al-Hikmah

ABSTRAK

Persaingan bisnis yang tidak terelakkan seiring menjamurnya industri fashion terutama pada industri hijab atau kerudung. Faktor yang mempengaruhi pembelian hijab adalah dengan adanya motivasi spiritual yang timbul untuk memenuhi kebutuhan spiritualnya menutup aurat sesuai syariat islam. Kemudian selain dengan adanya motivasi tentunya ada faktor lain sebelum membeli hijab diantaranya *aura branding* dan desain produk dari hijab itu sendiri. Ketiga faktor tersebut dijadikan rumusan masalah dalam penelitian ini. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh motivasi spiritual, *aura branding*, dan desain produk terhadap minat beli hijab Rabbani.

Penelitian kuantitatif ini menggunakan sampel sebanyak 93 responden yang merupakan mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang. Metode analisis yang digunakan adalah uji instrumen pertanyaan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan uji t, uji f dan koefisien determinasi (R²), dengan olah data menggunakan SPSS 16.0 .

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi spiritual, *aura branding* dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli hijab rabbani.

Kata kunci: motivasi spiritual, *aura branding* dan desain produk, minat beli.

ABSTRACT

Business competition is inevitable as the fashion industry mushrooms, especially in the hijab or veil industry. Factors that influence the purchase of the hijab is the existence of spiritual motivation that arises to meet their spiritual needs to close the genitals according to Islamic law. Then in addition to the motivation of course there are other factors before buying the hijab including aura branding and product design from the hijab itself. These three factors serve as the formulation of the problem in this study. This study aims to determine how much influence the spiritual motivation, aura branding, and product design on buying interest in Rabbani hijab.

This quantitative study used a sample of 93 respondents who were students of FEBI UIN Walisongo Semarang. The analytical method used is the question instrument test using the validity and reliability test, the classic assumption test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing using the t test, f test and the coefficient of determination (R²), with data processing using SPSS 16.0.

Based on the results of the study showed that spiritual motivation, aura branding and product design have a positive and significant effect on buying interest in hijab rabbani.

Keywords: spiritual motivation, aura branding and product design, buying interest.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji hanya bagi Allah SWT yang menguasai seluruh alam, tidak ada daya upaya maupun kekuatan kecuali hanya dari-Nya. Sholawat serta salam semoga selalu tercurah kepada junjungan kita Baginda Rasul Muhammad SAW serta kepada para keluarganya yang suci, sahabat-sahabat serta para pengikutnya yang sholih.

Skripsi ini disusun dalam rangka untuk melengkapi salah satu syarat guna menyelesaikan program studi Strata 1 Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari kesempurnaan dan masih banyak terdapat kesalahan-kesalahan, untuk itu segala kritik maupun saran yang sifatnya membangun sangat penulis perlukan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Pelaksanaan dan penulisan skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Melalui kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta para Wakil Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Syaifullah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta para Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag., selaku Ketua Jurusan dan Bapak Nurudin, SE., MM., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Bapak Rahman El Junusi, SE.,MM selaku Dosen Pembimbing I, dan Bapak Drs. Zaenuri, MH selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan dan memberi petunjuk dengan sabar sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Teman-teman seangkatan dan seperjuangan saya terutama EIA16 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu terimakasih telah menjadi teman yang terbaik dan partner mencari ilmu ditanah rantau semoga nantinya kita dapat menjaga tali persaudaraan diantara kita selalu dan bertegur sapa ketika bertemu.
6. Teman-teman KKN MIT IX posko 69 yang telah menemani saya selama 45 hari di kabupaten jepara yang selalu mensupport saya baik langsung maupun tidak langsung dan memberikan motivasi sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini semoga nantinya dapat selalu menyambung tali persaudaraan diantara kita

Semoga amal kebaikan semua pihak yang telah memberikan bantuan dan bimbingannya dalam penyusunan skripsi ini akan mendapat pahala dari Allah SWT. dengan segala kerendahan hati penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan, sehingga penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Semarang, 17 Mei 2020

JAZILATUL HIMAH

1605026042

DAFTAR ISI

JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
DEKLARASI.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
1.3.1 Tujuan Penelitian	9
1.3.2 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kerangka Teori	11
2.1.1 Minat Beli.....	11
2.1.1.1 Pengertian Minat Beli.....	11

2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi	13
2.1.2 Fashion Hijab	13
2.1.2.1 Pengertian Fashion	13
2.1.2.2 Konsep Hijab	14
2.1.2.3 Fashion Hijab	16
2.1.3 Motivasi Spiritual	17
2.1.3.1 Pengertian Motivasi Spiritual	17
2.1.3.2 Aspek-aspek motivasi spiritual	20
2.1.4 Aura Branding	22
2.1.4.1 Pengertian Aura Branding	22
2.1.4.2 Manfaat Brand	26
2.1.5 Desain Produk	27
2.1.5.1 Pengertian Desain Produk	27
2.1.5.2 Parameter Desain Produk	29
2.1.5.3 Tujuan Desain Produk	31
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritik	32
2.3 Hipotesis Penelitian	33

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data	34
3.1.1 Jenis Penelitian	34
3.1.2 Sumber Data	35
3.2 Lokasi Penelitian	35
3.3 Populasi dan Sampel	35
3.3.1 Populasi	35
3.3.2 Sampel	36
3.4 Metode Pengumpulan Data	38

3.5	Variabel Penelitian	39
3.6	Teknik Analisis Data	40
3.6.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	41
3.6.1	Uji Validitas	41
3.6.2	Uji Reliabilitas	42
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	42
3.6.2.1	Uji Normalitas	42
3.6.2.2	Uji Multikolonieritas	43
3.6.2.3	Uji Heterokedastisitas	43
3.6.3	Uji Regresi Berganda	44
3.6.4	Pengujian Hipotesis	45
3.6.4.1	Koefisien Determinasi (R)	45
3.6.4.2	Uji Pengaruh Simultan (Uji F)	46
3.6.4.3	Uji Pengaruh Parsial (Uji T)	46

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1	Deskriptif Data Penelitian dan Karakteristik Responden	47
4.1.1	Deskriptif Data Penelitian	47
4.1.2	Karakteristik Responden	47
4.1.3	Deskriptif Variabel Penelitian	48
4.1.3.1	Motivasi Spiritual	48
4.1.3.2	Aura Branding	53
4.1.3.3	Desain Produk	55
4.1.3.4	Minat Beli	57
4.1.4	Analisis Statistik Deskriptif	59
4.2	Uji Instrumen	61
4.2.1	Uji Validitas	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Tabel Penjualan Kerudung Rabbani Kota Semarang	4
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 : Jumlah Mahasiswa FEBI UIN Walisongo	41
Tabel 3.2 : Variabel Penelitian	44
Tabel 4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	54
Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan atau Periode	55
Tabel 4.4 : Skor Kuesioner Variabel Motivasi Spiritual.....	57
Tabel 4.5 : Skor Kuesioner Variabel Aura Branding.....	59
Tabel 4.6 : Skor Kuesioner Variabel Desain Produk.....	61
Tabel 4.7 : Skor Kuesioner Variabel Minat Beli	63
Tabel 4.8 : Analisis Statistik Deskriptif.....	66
Tabel 4.9 : Hasil Uji Validitas	68
Tabel 4.10 : Hasil Uji Reabilitas	70
Tabel 4.11 : Hasil Uji Normalitas	72
Tabel 4.12 : Hasil Uji Multikoloniaritas	73
Tabel 4.13 : Hasil Uji Glejser	76
Tabel 4.14 : Hasil Uji Analisis Regresi.....	77
Tabel 4.15 : Hasil Uji Pengaruh Parsial(Uji t)	79
Tabel 4.16 : Hasil Uji Simultan (Uji f)	81
Tebel 4.17 : Hasil Uji Koefisien (Uji R ²).....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran Teoritik	37
Gambar 4.1 : Grafik Plot Uji Normalitas	71
Gambar 4.2 : Hasil Uji Heteroskedasitas	74

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar didunia ada sekitar 85,2% atau kurang lebih 199.959.285 jiwa dari total 234.693.997 jiwa penduduk. Dengan mayoritas penduduk muslim khususnya muslimah tentunya cukup memberi banyak pengaruh terhadap berkembangnya bisnis salah satunya dibidang fashion muslim¹. Dalam beberapa tahun terakhir hijab fashion mulai disukai oleh kalangan muslimah yang tidak hanya digunakan untuk menutup aurat saja tetapi juga menjadi tren fashion bagi wanita muslim untuk terlihat trendy dan modis namun tetap sesuai dengan syariat islam. Semakin bervariasi dan berbagai model hijab yang *fashionable* menjadi bukti bahwa berkembangnya gaya berbusana wanita muslim semakin beragam. Bisnis busana muslim dan hijab yang saat ini semakin berkembang pesat sehingga muncul berbagai brand terbaru dari para desaigner, fenomena seperti ini memberikan peluang bisnis baru dibidang ekonomi syariah dan akan meningkatkan pendapatan perekonomian di Indonesia.

Penggunaan fashion hijab saat ini banyak diminati disemua kalangan bukan hanya ibu-ibu tetapi sekarang banyak kita jumpai kalangan muda yang menggunakan hijab baik dikantor, cafe, sekolahan ataupun di mall. Perkembangan hijab saat ini banyak menawarkan berbagai macam model dan corak tetapi sesuai dengan syariat islam namun tetap trendy serta *fashionable*. Dengan munculnya hijab fashion yang sekarang sudah menjadi tren disebagian masyarakat tentunya akan mampu menggeser anggapan bahwa berhijab itu tidak cantik, kurang staylist dan kolot. Apalagi dengan

¹ Sisca Juwita Kartika Sari dan Anik Lestari Andjarwati, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Jilbab Rabbani Di Surabaya Timur)", Surabaya: Universitas Negeri Surabaya, 2018, h. 1

munculnya komunitas hijabers tentunya membuat kalangan muda mengubah asumsi pola pikirnya bahwa dengan berhijab juga bisa terlihat lebih menawan, stylish dan *fashionable* tanpa menghilangkan unsur syariah. Allah memerintahkan kepada umatnya untuk menutup aurat bagi wanita menggunakan hijab. Sedangkan berbeda lagi dengan laki-laki yang berbeda pula auratnya Allah SWT berfirman dalam QS An Nur ayat 31

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا ۖ وَلَا يَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِنَّ ۖ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ آبَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ أَبْنَائِهِنَّ أَوْ أَبْنَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوِ التَّابِعِينَ غَيْرِ أُولِي الْإِرْبَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوِ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَىٰ عَوْرَاتِ النِّسَاءِ ۖ وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ ۖ مِنْ زِينَتِهِنَّ ۖ وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهُ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Katakanlah kepada para wanita yang beriman: Hendaklah mereka menjaga pandangannya dan memelihara kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali yang biasa nampak daripadanya. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kerudung kedadanya dan janganlah menampakkan perhiasannya, kecuali kepada suami mereka atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau puteraputeranya mereka atau putera-puteranya suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putera-putera saudara laki-laki mereka, atau putera-putera saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita Islam, atau budak-budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. Dan janganlah mereka memukulkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan

bertobatlah kamu sekalian kepada Allah, hai orang-orang yang beriman supaya kamu beruntung.” (an-Nur (24): 31)²

Pada perkembangan ekonomi syariah di Indonesia sudah mengalami kemajuan yang cukup pesat hal ini diikutinya dengan menjamurnya industri keuangan syariah di Indonesia dan sektor-sektor industri halal tersebut diantaranya halal food industri, halal fashion, halal travel, halal cosmetics dan pharmaceuticals, halal media and recreations, and islamic finance. Sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim terbanyak didunia, Indonesia cukup bagus dalam mengembangkan industri fashion hijab hal ini terlihat dari nilai ekspor produk fashion dalam negeri mengalami trend yang terus meningkat sebesar 10,48% yaitu dari US 11,28 Miliar pada tahun 2012 menjadi US\$ 16,24 miliar hingga akhir 2016. Sementara itu selama bulan januari-juli 2017 transaksi ekspor fashion yang sudah terbekukan sebesar US\$ 7,9 miliar.³ Angka yang cukup bagus dalam mengembangkan industri hijab fashion di Indonesia yang tiap tahun terus mengalami peningkatan. pada tahun 2018 Indonesia menduduki peringkat ke-2 dalam top 10 gie indicator bidang fesyen Muslim dan menduduki peringkat ke-3 sebagai negara dengan pengeluaran Muslim apparel tertinggi. Angkanya sekitar 7,4 persen dari global expenditure. Hal ini mengindikasikan bahwa Indonesia merupakan negara yang terpendang di bidang fesyen Muslim⁴

UIN Walisongo Semarang sebagai universitas yang berbasis islami. Aturan ini pun terdapat tertuang dalam surat edaran Nomor: Un. 1 0.5/D/PP.00.9/59 1 12016 Tentang tata tertib pakaian mahasiswa Febi UIN Walisongo. Dengan kewajibannya memakai pakaian yang tertutup dan memakai hijab maka trend hijab fashion merupakan tren yang sangat penting dikalangan mahasiswi. Karena saat ini hijab tidak hanya digunakan

² Departemen Agama RI, “Al-Qur’an dan Terjemahannya”, Semarang: PT. Toha Putra, 1999, (An-Nur 24:31)

³ Anissa Ilmi Faried, “Implementasi Model Pengembangan Industri Halal Fashion Di Inonesia”, Medan: Universitas Pembangunan Panca Budi Medan, 2019.

⁴https://ubico.id/wp-content/uploads/2019/05/Masterplan-Ekonomi-Syariah-Indonesia-2019-2024_Terbaru.pdf diakses pada tanggal 12 Maret 2020, pukul 15.38

sebagai penutup kepala namun penggunaan hijab saat ini menjadi identitas mode dikalangan mahasiswa UIN WALISONGO termasuk mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN WALISONGO yang merupakan objek penelitian bagi peneliti dimana mahasiswi FEBI diwajibkan menutup aurat dan memakai hijab serta mengenakan pakaian yang rapi dan tertutup⁵.

Rabbani merupakan salah satu perusahaan retail yang bergerak dalam bidang hijab fashion mulai dari hijab instan, hijab segi empat dan busana muslim lainnya. Dengan tagline *Profesor Kerudung Indonesia* salah satu produk unggulan Rabbani berupa hijab instan yang merupakan pelopor pertama hijab instan pertama dan terbesar di Indonesia .⁶ Saat ini Rabbani memiliki banyak cabang diseluruh Indonesia. Rabbani juga merupakan salah satu perusahaan hijab fashion terbesar di Indonesia. Dari situlah Rabbani memperoleh penghargaan tiga award top brand 2019 sekaligus yaitu kategori Top Brand 2019 busana muslim, Top Brand 2019 kerudung bermerk, Top Brand 2019 busana koko. Top Brand telah Rabbani dapatkan pada tahun 2015, 2016, 2017, 2018, dan kali ini 2019 dengan tiga kategori sekaligus.⁷

Tabel 1.1

Penjualan Kerudung Rabbani Tahun 2014-2018 di Kota Semarang

Tahun	Pelanggan/Bulan	Volume Penjualan/Bulan
2014	190	23.000.000
2015	210	25.000.000
2016	260	30.000.000

⁵ SURAT EDARAN Nomor : Un. 1 0.5/D/PP.00.9/59 1 12016 Tentang Tata Tertib Pakaian Mahasiswa FEBI UIN Walisongo

⁶ <http://www.rabbani.co.id/page/company-profile.html> diakses pada tanggal 13 Meret 2020 pukul 09.21

⁷ <http://www.rabbani.co.id/page/artikel-RABBANI-TOP-BRAND-2019-0-59.html> diakses pada tanggal 13 Maret 2020 pukul 09.30

2017	360	40.000.000
2018	510	55.000.000

Sumber : Outlet Rabbani Semarang, 2020

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut menunjukkan bahwa pada dari tahun 2014-2018 pelanggan dan penjualan produk rabbani selalu mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Fenomena ini menunjukkan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk rabbani. Oleh karena itu brand Rabbani harus senantiasa meningkatkan produknya yang tidak hanya meningkatkan kualitas produknya tetapi desain produk yang ditawarkan juga menarik serta unik sehingga dapat menarik perhatian masyarakat untuk membelinya karena saat ini banyak fashion muslim yang terus melakukan inovasi produk sehingga banyak sekali produk yang ditawarkan untuk membeli produk dari brand pesaing tersebut.

Berdasarkan tingkat kebutuhan masyarakat yang kian meningkat, maka kebutuhan akan barang dan juga akan semakin meningkat. Hal tersebut mendorong perilaku seseorang dalam memilih barang yang akan mereka beli atau yang mereka anggap sesuai dan pas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam memilih produk tersebut salah satunya adalah dengan adanya dorongan yang berasal dari dalam diri individu yaitu motivasi spiritual. Motivasi merupakan hal yang penting dalam meningkatkan dan mengarahkan seseorang untuk mencapai tujuan. Motivasi sendiri digolongkan menjadi dua yaitu motivasi psikologis dan motivasi spiritual. Motivasi spiritual berpengaruh terhadap minat beli hijab. Karena dengan adanya motivasi spiritual seseorang tersebut merupakan dorongan dalam diri manusia untuk memenuhi kebutuhan agamanya seperti halnya kebutuhan spiritual seseorang dalam mematuhi perintah agama

untuk mengenakan hijab bagi Muslimah. Oleh sebab itu seseorang termotivasi dirinya untuk membeli hijab sesuai anjuran syariat islam.

Dengan adanya minat dari dalam diri individu guna memenuhi kebutuhan spiritualnya seseorang tersebut akan muncul minat untuk mengenakan hijab. Oleh karena itu, setelah munculnya minat maka seseorang tersebut akan melakukan pembelian hijab tersebut. Selain faktor yang menyebabkan seseorang tersebut membeli hijab adalah karena dorongan spiritualnya sebagai makhluk tuhan maka faktor lainnya adalah *aura branding* atau aura merek dan juga desain produk dimana keduanya juga dapat menimbulkan minat seseorang dalam melakukan pembelian.

Melihat fenomena diatas maka para pelaku industri bidang fashion tentunya banyak yang menyediakan produk produk hijab fashion seperti Rabbani yang sudah dari tahun 2000 an hingga sekarang brand Rabbani masih terus eksis dalam bidang fashion hijab tentunya hal itu karena kualitas produknya yang baik sehingga konsumen tertarik untuk membelinya kembali. Selain itu karena brand Rabbani merupakan brand ternama yang sudah berturut-turut mendapatkan Top Award sebagai merek terbaik. Oleh karena itu setiap merek harus mempunyai daya Tarik tersendiri dan daya Tarik tersebut disebut dengan aura merek. Menurut John F. Sherry (2005) menyatakan bahwa merek harus memancarkan energi tertentu yang dapat mempengaruhi konsumen. Jadi aura merek merupakan daya tarik yang dimiliki oleh merek tersebut karena desainnya yang menarik perhatian atau sebagainya.⁸ Jika aura merek yang dimilikinya dari suatu produk tertentu bagus otomatis nantinya akan menarik konsumen terpikat dan tertarik untuk membeli produk tersebut karena aura merek yang dimiliki baik maka nantinya tanpa sadar konsumen akan terpikat dalam merek tersebut.

Dunia fashion terus melakukan inovasi setiap tahunnya oleh karena itu setiap brand harus terus berupaya dalam meningkatkan kualitas dan desainnya yang mengikuti perkembangan zaman seperti saat ini. Desain

⁸ <https://marketing.co.id/aura-merek/> diakses pada tanggal 14 April 2020 pukul 09.00

produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk serta berbentuk penampilan produk yang khas serta menarik dan jadi pembeda dengan produk pesaing yang menghasilkan daya pikat tersendiri dibenak konsumen. Menurut Pramono (2012) dikutip dalam jurnal Ansah (2017)⁹ dalam membeli pastinya konsumen akan mempertimbangkan model, warna dan corak dari produk hijab fashion oleh karena itu desain produk sangat menentukan dalam minat pembelian karena jika desain produk hijab fashion yang ditawarkan oleh Rabbani kekinian dan *fashionable*. Tentunya akan menarik konsumen untuk membeli produk dari merk Rabbani. Karena desain merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik desain model hijab maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Saat ini desain produk merk Rabbani ada banyak model mulai dari model yang digunakan untuk terlihat stylish seperti segi empat motif, pashmina hingga model instan yang biasa digunakan ibu-ibu pelajar maupun mahasiswa hingga model yang syar'i.

Berkaitan dengan aspek pemenuhan manusia, dalam islam kebutuhan manusia terbagi menjadi dua, yakni kebutuhan jasmani dan kebutuhan rohani. Maka tingkah laku manusia tidak hanya dimotivasi untuk kebutuhan jasmani, melainkan juga motivasi untuk memenuhi kebutuhan spiritual. Hasil penelitian terdahulu tentang pengaruh motivasi spiritual terhadap minat terdapat dalam penelitian Anita rachmawaty hasil menunjukkan bahwa motivasi spiritual berhubungan positif dan signifikan dengan minat nasabah dalam penerimaan produk internet banking dibank Syariah.¹⁰

⁹Lifia Filia Maindoka, et al., "*Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada Pt.Wahana Wirawan Manado*", Manado: Universitas Sam Ratulangi, 2018, h. 1518 – 1527.

¹⁰Anita Rachmawaty, "*Model Perilaku Penerimaan Internet Banking di Bank Syariah: Peran Motivasi Spiritual*", Conference Proceedings Annual International on Islamic Studies (AICIS XIII)

Sedangkan dalam melakukan pemilihan produk, hal yang sering dipertimbangkan seorang konsumen adalah desain produk. Karena desain produk merupakan satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Hasil penelitian terdahulu mengenai desain produk terhadap minat beli didukung oleh penelitian Aris Susanto¹¹ yang menunjukkan bahwa Desain Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli. Kurangnya desain yang menarik dan memperkenalkan ciri khas akan Persebaya di bandingkan pesaing sejenis sehingga masih kurang diterima oleh konsumen, Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono (2015) yang mengatakan bahwa desain produk berpengaruh positif signifikan dan dominan terhadap minat beli.

Berdasarkan pra riset dengan menyebarkan kuisioner terhadap 42 mahasiswi FEBI UIN WALISONGO untuk mengetahui minat mahasiswa menggunakan produk yang digunakan diperoleh data mahasiswi FEBI yang menggunakan Merk Lain 54,8% Rabbani 31% ,Zoya 11,9%, dan El Zatta 2,3% . berdasarkan pra riset tersebut kebanyakan mahasiswi FEBI UIN WALISONGO tidak memilih merek RABBANI karena desain model hijab yang kurang trendy sehingga mahasiswa banyak yang menggunakan merek lain yang mungkin harganya lebih murah dan lebih kekinian. Rabbani terus mengikuti tren meskipun belum dapat mengikuti tren saat ini yang berkembang dikalangan mahasiswa. Rabbani kurang melakukan perkembangan dengan desain model yang masih sedikit kuno dan kurang memperhatikan mode dan terkesan ketinggalan jaman. meskipun brand dan kualitas produk yang miliki sekarang sudah bagus akan tetapi dengan perkembangan hijab fashion saat ini terutama dikalangan mahasiswa Berdasarkan fenomena diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai hal tersebut sehingga penelitian in diberi

¹¹ Aris Susanto, *Pengaruh Merek, "Desain Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Persebaya Store Gresik"*, Gresik: Universitas Muhammadiyah Gresik, 2019, h. 62-67.

judul “**PENGARUH MOTIVASI SPIRITUAL, AURA BRANDING, DAN DESAIN PRODUK TERHADAP MINAT BELI HIJAB RABBANI (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Apakah ada pengaruh motivasi spiritual terhadap minat pembelian hijab Rabbani mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang?
2. Apakah ada pengaruh *Aura Branding* terhadap minat pembelian hijab Rabbani mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang?
3. Apakah ada Pengaruh Desain Produk terhadap minat pembelian hijab Rabbani mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh motivasi spiritual terhadap minat pembelian hijab Rabbani mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Aura Branding* terhadap minat pembelian hijab Rabbani mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Desain Produk terhadap minat pembelian hijab Rabbani mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang.

1.3.2. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini berguna bagi peneliti untuk mengembangkan dan memperluas ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi pihak Rabbani dalam meningkatkan produknya agar tak kalah saing dengan brand-brand ternama lainnya agar desainnya lebih diperbaiki ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam sumbangan pemikiran tentang brand Rabbani agar dapat dijadikan referensi bagi peneliti maupun pihak lain.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Minat Beli

2.1.1.1 Konsep Minat Beli Minat beli

Minat menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu gairah atau keinginan. Secara etimologi pengertian minat adalah perhatian (kecenderungan hati) kepada suatu keinginan. Sedangkan menurut istilah, minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan seorang individu kepada suatu pilihan tertentu.¹² Secara umum minat dapat diartikan sebagai kecenderungan atau keinginan seorang individu untuk mengkonsumsi produk atau menggunakan jasa.

Alisuf Sabri mendefinisikan minat sebagai sebuah kecenderungan untuk selalu memperhatikan dan mengingat sesuatu secara terus-menerus. Minat erat hubungannya dengan perasaan terutama perasaan senang karena itu dapat dikatakan minat itu terjadi karena sikap senang kepada sesuatu. Orang yang berminat kepada sesuatu berarti sikapnya senang kepada sesuatu tersebut.¹³

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.. yang tergabung dalam perangkat

¹² Sukanto, M.M, *Nafsiologi*, Jakarta: Integritas Press, 1995, h. 120.

¹³ Alisuf Sabri, "*Psikologi Pendidikan*", Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya, 2007, h. 84.

pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Sukmawati dan Suyono dalam pramono, 2012).¹⁴

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi timbulnya minat. Crow and Crow berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:¹⁵

- a. Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan untuk membeli skincare. Dorongan untuk melakukan pembelanjaan skincare, tentunya akan membangkitkan minat seseorang untuk bekerja dan mendapatkan penghasilan guna membeli kebutuhan skincare tersebut karena muncul dari dorongan diri sendiri. Kecenderungan seseorang yang ingin belajar musik, dalam hal ini seseorang memiliki hasrat ingin tahu terhadap dunia musik.
- b. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat terhadap jaket rajut agar seseorang memperhatikannya dan mendapatkan pengakuan dari orang lain. Minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapat pujian dari masyarakat, karena terkadang seseorang yang memiliki Pendidikan tinggi maka akan lebih dihargai dan dihormati didalam masyarakat.
- c. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan kepuasan terhadap diri seseorang, dan hal

¹⁴ Anggit Yoebrilianti, *"Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial)"*, Serang: Universitas Serang Raya Banten, 2018.

¹⁵ Abdul Rahman Shaleh & Muhibb Abdul Wahab, *"Psikologi Suatu Pengantar : Dalam Perspektif Islam"*, Jakarta : Prenada Media, 2004, h. 264.

tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan maka akan menimbulkan seseorang tersebut mengurangi minat terhadap aktivitas yang bersangkutan.

2.1.1.2 Faktor yang mempengaruhi minat beli

- a. Minat transaksional: memiliki kecenderungan untuk membeli produk yang telah dikonsumsi untuk dibeli juga oleh orang lain.
- b. Minat referensial: memiliki kecenderungan untuk mereferensikan produk yang dibelinya kepada orang lain.
- c. Minat preferensial: memiliki preferensi utama pada produk. Preferensinya hanya dapat diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif: mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sikap positif dari produk tersebut¹⁶

2.1.2 Hijab Fashion

2.1.2.1 Pengertian Fashion

Fashion dalam istilah Indonesia berarti mode, sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (daring), mode berarti ragam (cara, bentuk) yang terbaru pada suatu waktu tertentu (tentang pakaian, potongan rambut, corak hiasan, dsb). Menurut OED (Oxford English Dictionary) kata fashion diartikan sebagai: tindakan atau proses membuat, potongan atau bentuk tertentu, bentuk tata cara atau cara bertindak dan berbusana mengikuti

¹⁶ Dyana Putri Nugraheni & Bambang Munas Dwiyanto, "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada PT Nasmoco Majapahit Semarang)", Semarang: Universitas Diponegoro, 2016, h. 1-13.

konvensi. Sebagai kata benda fashion berarti sebuah tren populer khususnya dalam gaya berbusana.

Kata fashion itu sendiri berasal dari istilah Latin yakni *facto* yang memiliki arti membuat atau melakukan. Arti asli fashion mengacu pada kegiatan yaitu merupakan sesuatu yang dilakukan oleh seseorang dan bukan seperti saat ini yang memahami fashion sebagai sesuatu yang dikenakan seseorang. Arti asli fashion pun mengacu pada ide tentang fetis atau objek fetis karena akar kata *fetis* adalah *fecere* yang mengungkapkan bahwa butir-butir fashion dan busana adalah komoditas yang paling difetiskan yang diproduksi dan dikonsumsi di masyarakat kapitalis (Bannard 1999:12).¹⁷

2.1.2.2 Konsep Hijab

Kata hijab berasal dari kata *ha-ja-ba* yang berarti menutupi (El Guindi, 1999) yang melambangkan kesedehanaan, kebajikan dan rasa hormat (Siraj,2011). Hijab dapat didefinisikan sebagai instrument pemberdayaan, pernyataan mode atau bentuk ekspresi kepribadian seseorang. Dalam konteks muslim mengenakan hijab lebih dari sekedar menutupi rambut seseorang melainkan melambangkan kesopanan, moralitas, keindahan alam dan interaksi harmonis antara seorang perempuan muslim dan masyarakat. Hijab merupakan simbol kepercayaan islam yang membedakan antara perempuan dan laki-laki.¹⁸ Dengan berhijab maka seorang muslimin menutup auratnya sesuai dengan syariat islam.

¹⁷ Gatot Sukendro, et al., "*Nilai Fetisisme Komoditas Gaya Hijab (Kerudung Dan Jilbab) Dalam Busana Muslimah*", Bandung: Institut Teknologi Bandung, 2016.

¹⁸ Siti Hasnah & Hassan Harmimi Harun, "*Factors Influencing Fashion Consciousness in Hijab Fashion Consumption among Hijabistas*", Malaysia: Universiti Sains Malaysia, 2011.

Pengertian Hijab menurut para ahli

- a. menurut Tarjih Muhammadiyah tersebut menguatkan kesimpulan bahwa hijab itu bermakna sarana penghalang pandang-memandang antara laki-laki dan perempuan yang bukan mahram.
- b. Menurut Quraish Shihab, Hijab yang diartikan sebagai pakaian yang menutupi seluruh tubuh wanita adalah makna baru dalam perkembangan bahasa dan belum dikenal pada masa turunnya Alquran. Menurutnya pula, arti hijab semacam ini adalah tidak lain dari sebuah pemahaman, dan wanita yang tampil dengan menutupi pakaian seluruh tubuhnya, tidak terkecuali muka dan kedua tangannya disebut mutahjibah¹⁹

Dalil tentang hijab ialah sebagai berikut (Kemenag RI, 2012).

Qs. An-Nur (24): 30

قُلْ لِلْمُؤْمِنِينَ يَغُضُّوا مِنْ أَبْصَارِهِمْ وَيَحْفَظُوا فُرُوجَهُمْ ۗ ذَٰلِكَ أَزْكَىٰ لَهُمْ ۖ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا يَصْنَعُونَ

*“Katakanlah kepada kaum mu’minin: Hendaklah mereka menahan pandangannya dan menjaga kemaluannya; yang demikian itu adalah lebih suci bagi mereka, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang mereka perbuat.”*²⁰

Q.S. Al Ahzab (33):59

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَلْأَزْوَاجِ كَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ۗ ذَٰلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ ۗ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

¹⁹ Jasmani, “Hijab Dan Jilbab Menurut Hukum Fikih”, Kediri: IAIN Kediri, 2013.

²⁰ Ibid,.....

*“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 di ganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”*²¹

2.1.2.3 Fashion Hijab

Fashion dalam kamus besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai mode. Sedangkan mode adalah sesuatu hal terbaru yang berkaitan dengan penunjang gaya seperti dalam hal rambut, pakaian maupun pernak pernik dan lain sebagainya sedangkan hijab adalah segala sesuatu yang digunakan untuk menutupi auratnya. Jadi fashion hijab diartikan sebagai mode yang digunakan dalam mengenakan hijab. Artinya sekarang dengan berhijab tak selalu terlihat kuno namun bisa mengikuti tren namun sesuai dengan perkembangan zaman namun tetap mempertahankan unsur islami karena menggunakan hijab tersebut.

Seiring dengan perkembangan zaman tren hijab fashion mulai digemari berbagai kalangan tidak hanya melulu orang tua saja yang memakai hijab tapi dapat kita lihat seperti sekarang ini bahwa banyak sekali anak muda yang memadupadankan style hijab apalagi sekarang dengan munculnya hijabers yang merupakan pelopor bergeraknya tren hijab banyak kalangan muda yang mulai tertarik dengan tren hijab karena saat ini banyak sekali model terbaru dan mengikuti zaman sehingga semakin menambah dorongan anak muda untuk berhijrah selain itu juga bisa digunakan untuk menambah pede penampilan. Dapat kita lihat di swalayan maupun mall sekarang banyak anak muda yang *mix and match* pakaian mereka dengan tetap mengenakan hijab dan tidak melulu anggapan

²¹ Ratna Wijayanti, *Jilbab Sebagai Etika Busana Muslimah dalam Perspektif Al-Qur'an*, Malang: Universitas Negeri Malang, 2017.

bahwa memakai hijab adalah kolot atau hanya dikenakan orang tua saja saat ini banyak sekali desainer hijab fashion seperti dian pelangi dan desainer lainnya yang merancang mode kekinian dengan menggunakan hijab.

Tren mengenakan hijab saat ini semakin eksis di industri fashion terbukti dengan saat ini banyak sekali lomba pencarian bakat model dengan menggunakan hijab seperti audisi Sun silk Hijab Hunt yang diikuti banyak sekali hijabers ini membuktikan bahwa tren industry hijab fashion di Indonesia berkembang dengan pesat selain didukung karena penduduknya mayoritas muslim juga karena saat ini banyak sekali model yang ditawarkan sehingga membuat konsumen ingin terlihat lebih *fashionable* tetapi sesuai dengan perintah Allah SWT.

2.1.3 Motivasi Spiritual

2.1.3.1 Pengertian Motivasi Spiritual

Ada beberapa pendapat para ahli tentang pengertian motivasi sebagai berikut

- a. Robbins (2002:55) motivasi adalah keinginan untuk melakukan dan menentukan sesuatu dan menentukan kemampuan bertindak untuk memuaskan kebutuhan individu.
- b. H.A Murray dalam Wijono (2012:20) memberi definisi motivasi adalah sebuah faktor yang mengakibatkan munculnya, memberi arah, dan meninterpretasikan perilaku seseorang.
- c. Gibson, dkk (1985:94) motivasi adalah suatu konsep yang kita gunakan jika kita menguraikan kekuatan. Kekuatan yang bekerja terhadap atau didalam diri individu untuk memulai dan mengarahkan perilaku.

Motivasi dapat diartikan sebagai hal yang diberikan seseorang atau tuntutan keadaan kepada seseorang untuk bersemangat melakukan sesuatu atau tidak melakukan sesuatu yang dapat berguna untuk mencapai sebuah tujuan²². Sedangkan motivasi dalam ajaran Islam diartikan sebagai dorongan menaklukkan ilham takwa dan selalu menghadirkan kegiatan amar ma'ruf nahi mungkar sebagai suatu hasil renungan religiusnya dan akumulasi seluruh pengalaman batiniah yang sudah dilaluinya (Cormic, tth: 6; Sapuri, 2009: 221). Motivasi seperti ini disebut sebagai motivasi spiritual, timbul karena adanya dorongan batiniah atas kelebihan dan kekurangan sebagai makhluk tuhan. Motivasi ini juga menjadi prinsip dalam mempertahankan keseimbangan dimensi ruhaniah dan batiniah manusia.

konsep metamotivation yang di kembangkan oleh Abraham Maslow, yang membagi motivasi menjadi dua ruang lingkup yaitu motivasi material dan motivasi spiritual (dalam Zohar dan Marshall, 2001). Zohar dan Marshall (2005), mengatakan bahwa makna yang paling tinggi dan paling bernilai, dimana manusia akan merasa bahagia, justru terletak pada aspek spiritualitasnya. Dan hal tersebut dirasakan oleh manusia, ketika ia ikhlas mengabdikan kepada sifat atau kehendak Tuhan. Inilah yang dinamakan spiritualisasi kehidupan (Ginjar, 2001).

Konsep spiritual atau spiritualitas secara etimologis berasal dari kata latin "spiritus" yang berarti *bread of life* (nafas kehidupan) wind (angin), vigor (kekuatan/tenaga), courage (keberanian/keteguhan hati) (Miller, 2003: 6); soul (roh/sukma), self (diri), truth (kebenaran), God (Tuhan) (Shadu: 1975: 20). Kata spiritus dalam arti nafas kehidupan atau roh adalah lawan kata

²² Timotius Duha, *Perilaku Organisasi*, h. 186.

anima. Pengertian tersebut sama artinya dengan kata-kata dalam beberapa bahasa, antara lain: psykhe sebagai lawan kata pneuma dalam bahasa Yunani; ruach sebagai lawan kata neshama dalam bahasa Ibrani; esprit dalam bahasa Perancis Kuno (Abad 13); prana dalam bahasa India. (Imaddudin, 2011: 23). Makna spiritual dapat diartikan sebagai transendensi atau kesadaran akan tuhan yang merupakan capaian tertinggi dalam perkembangan seseorang, sebagai motivasi yang mendorong individu dalam mencari makna dan tujuan hidup, sebagai ciri kemanusiaan yang membedakan antara individu dengan makhluk yang lainnya, dan sebagai dimensi kemanusiaan yang dapat menjadi indikator kesehatan individu (Maslow, 1971; Ellison 1983; dan Banner, 1991; Ingersol & Bauer, 2004).²³

Menurut pendapat di atas dapat disimpulkan bahwasannya spiritual merupakan bagian dari dalam yang sudah melekat dalam diri individu untuk mencari hakikatnya mengenai keberadaan dirinya dengan tuhan yang nanti pada akhirnya akan sadar dan mengaktualisasikan diri kepada tuhan sehingga nantinya makhluk hidup dapat menikmati keindahan, kesengsaraan, kenikmatan dalam hidup maupun kepuasan sebagai makhluk hidup.

Dalam sorotan al-Qur'an sesungguhnya motivasi spiritual dimaksudkan adalah motivasi yang memiliki dasar kefitrahan dalam pembawaan terhadap pengaduan (penciptaan) manusia. Manusia merasakan adanya motivasi dalam lubuk hatinya yang mendorong kearah untuk berfikir serta meneliti, guna mengetahui penciptanya

²³ Aam Imanuddin, Mengembangkan Kesejahteraan Spiritul Peserta Didik Sebagai Katalis Bangsa Inovatif, Bekasi: Unisma Bekasi, 2015 h. 54

dan pencipta alam raya. Lalu mendorong beribadah, bertawasul serta berlindung kepadanya untuk memohon pertolongan dari-Nya.²⁴

Motivasi spiritual menurut Muhammad Ismail Yusanto adalah motivasi yang berupa kesadaran seseorang bahwa ia memiliki hubungan kepada Allah SWT. Dzat yang nantinya akan meminta pertanggungjawabannya apa yang sudah dikerjakannya selama didunia²⁵ motivasi spiritual dapat mendorong seseorang untuk taat kepada tuhan yang maha esa dalam hal ini dengan terdorongnya diri sendiri untuk mematuhi perintah agama dalam menutup auratnya bagi perempuan dengan mengenakan penutup kepala ataupun hijab.

2.1.3.1 Aspek-Aspek Motivasi Spiritual

Dalam penelitian Muafi menjelaskan bahwasannya terdapat tiga motivasi spiritual dalam islam yaitu²⁶

- a. Motivasi akidah adalah keyakinan hidup, yaitu pengikraran yang bertolak dari hati. Jadi, motivasi akidah dapat didefinisikan sebagai motivasi dari dalam diri manusia yang kemudian diaplikasikan melalui perbuatan sebagai dorongan dalam diri yang kemudian menjadi kekuatan seseorang. Dimensi akidah ini menunjuk pada seberapa besar tingkatan kepercayaan seorang muslim terhadap ajaran-ajaran yang bersifat fundamental dan dogmatis (rukun iman) yang mencakup iman kepada Allah, para Malaikat, Rasul-Rasul, kitab Allah, surga dan neraka, serta qadha dan qadar²⁷.

²⁴ La Ode Bahana Adam, *Peran Motivasi Spiritual Agamis terhadap Organizational Citizenship Behavior (OCB) dan Kinerja Dosen (Studi pada Dosen Universitas Haluoleo Kendari)*, Makasar: Universitas Negeri Makasar, 2012.

²⁵ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Kerebet Widjajakusuma, *Pengantar Manajemen Syariah*, Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2003, h.168.

²⁶ Hasyim Hasanah, *Membangun Motivasi Spiritual Warga Melalui Microguiding (Studi pada Lembaga Dakwah Komunitas Masjid di Banyumanik)*, Semarang: IAIN Walisongo, 2017.

²⁷ Firman Menne, *Nilai-Nilai Spiritual Dalam Entitas Bisnis Syariah*, h. 46.

- b. motivasi Ibadah. Ibadah merupakan tata aturan Illahi yang mengatur hubungan spiritual langsung antara hamba Allah dengan Tuhannya yang tata caranya ditetapkan secara rinci dalam al-Qur'an dan Sunnah Rasul (Anshari, 1993: 42). Sedangkan motivasi ibadah merupakan motivasi yang tidak pernah dilakukan oleh orang yang tidak mempunyai agama, seperti sholat, doa, haji dan puasa. Ibadah selalu bertitik tolak dari aqidah. Jika dikaitkan dengan kegiatan bekerja, ibadah masih berada dalam taraf proses, sedangkan output dari ibadah adalah muamalat.
- c. Motivasi Muamalat. Muamalat merupakan tata aturan Ilahi yang mengatur hubungan manusia dengan sesama manusia dan manusia dengan benda atau materi (Anshari, 1993: 44). Selain itu motivasi muamalat juga mengatur kebutuhan manusia seperti kebutuhan primer dan sekunder dengan kewajiban untuk dapat meningkatkan kinerja disamping menghindari kemewahan serta pemborosan yang dilarang oleh islam. Oleh karenanya manusia diharapkan dapat menjalin relasi hubungan kemanusiaan yang berakhlak yang baik sebagai bagian dari muamalat menuju tercapainya *rahmatan lil alamin*.

Penelitian terdahulu tentang motivasi spiritual dilakukan oleh Islamyia dan Evi Mutia (2016) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa motivasi spiritual secara parsial berpengaruh terhadap minat mahasiswa dalam memilih konsentrasi akuntansi syariah. Penelitian lain tentang motivasi spiritual juga dilakukan oleh Ermin Tri Setyowati dengan hasil bahwa variabel motivasi spiritual berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa. Berdasarkan pada hasil penelitian terdahulu ini dapat ditarik hipotesis untuk penelitian

yang peneliti lakukan adalah motivasi spiritual berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

2.1.4 Aura Branding

2.1.4.1 Pengertian Aura Branding

Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa (Sunyoto, 2012:15)

Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek terbaik adalah jaminan mutu (Abduallah dan Tantri, 2014: 161).²⁸

Asosiasi Pemasaran Amerika (Kotler, 2008:332) mendefinisikan merek (brand) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk atau jasa pesaing.²⁹

Menurut Laksana (2013:8), merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, disain, atau gabungan semuanya yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual yang diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing.

²⁸Muhammad Rifai Kurnia, *Pengaruh Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tenis Meja OKE SPORT di Kecamatan Wonosari*, Semarang: Unisbank, 2017.

²⁹ Resti Lusan Nugrahaini, et al., *Analisis Penguatan Merek Dalam Membentuk Ekuitas Merek Pada Minuman Sari Buah BB (Studi Kasus Mahasiswa (end user) di Fakultas Saint Teknologi)*, Jakarta: Universitas Islam Negeri Jakarta, 2014.

Foster (2008:54) memberikan definisi merek sebagai lebih daripada sekedar produk. Selain itu, merek adalah konstelasi nilai yang melebihi atribut fisik termasuk intangible karena berkaitan dengan persepsi

Maulana (2012) mengungkapkan, sebuah merek membawa janji yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Allah SWT telah menjelaskan pentingnya sebuah janji dalam Al-Qur'an. Sebuah janji harus dipenuhi dalam berbagai macam aplikasinya, termasuk dalam penjualan

Ayat Al-Qur'an yang menjelaskan tentang janji diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Q.S. An-Nahl ayat 91

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ
اللَّهُ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

*“Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpahsumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.”*³⁰

³⁰ Ibid,.....

2. Q.S. Al-Imran ayat 76

بَلَىٰ مَنْ أَوْفَىٰ بِعَهْدِهِ وَاتَّقَىٰ فَإِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَّقِينَ

“(Bukan demikian), sebenarnya siapa yang menepati janji (yang dibuat)nya dan bertakwa, maka sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertakwa.”³¹

3. Q.S. Ar-Ra'd ayat 25

وَالَّذِينَ يَنْقُضُونَ عَهْدَ اللَّهِ مِنْ بَعْدِ مِيثَاقِهِ وَيَقْطَعُونَ مَا أَمَرَ اللَّهُ بِهِ أَنْ يُوصَلَ وَيُفْسِدُونَ فِي الْأَرْضِ ۗ أُولَٰئِكَ لَهُمُ اللَّعْنَةُ وَلَهُمْ سُوءُ الدَّارِ

“Orang-orang yang merusak janji Allah setelah diikrarkan dengan teguh dan memutuskan apa-apa yang Allah perintahkan supaya dihubungkan dan mengadakan kerusakan di bumi, orang-orang itulah yang memperoleh kutukan.”³²

Aura Branding atau aura merek merupakan daya tarik yang kuat terhadap merek yang dapat menciptakan nilai serta mempertahankan persepsi konsumen terhadap merek. Brand aura memiliki hubungan yang kuat terhadap konsumen sehingga nantinya akan mampu menciptakan nilai dan output secara finansial bagi perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka Panjang.³³

Merek yang memiliki aura kuat tidak hanya dapat meningkatkan keterikatan emosi tetapi juga membuat konsumen merasa nyaman dengan merek tersebut. Konsumen cenderung melihat aura tersebut yang merupakan perpanjangan dari personalitas, gaya hidup, aspirasi dan perilakunya. Oleh sebab itu

³¹ Ibid,.....

³² Ibid,.....

³³ Sri Wahyuni & Nani Fitriani, “*Brand Religiosity Aura and Brand Loyalty in Indonesia Islamic Banking*”, Surabaya: Perbanas Institute, 2017.

merek dapat mempengaruhi bagaimana konsumen mendefinisikan dirinya. Bagaimana posisinya dikomunitas sosial dan kesuksesan yang telah diraihinya sebagai contoh kesuksesan dari seorang pengusaha catering tergantung pada harga rumah yang dimilikinya.

Aura merek yang kuat tidak hanya menyangkut identitas personal dari merek tetapi juga merupakan personalitas publik. Personalitas ini yang kadang-kadang digunakan oleh konsumen untuk menutupi personalitas yang sebenarnya. Dasar dari personalitas publik adalah konsep yang dikembangkan oleh Carl Gustav Jung bahwa setiap personalitas publik memiliki apresiasi yang tinggi dimata masyarakat. Sehingga orang cenderung untuk mengikuti personalitas tersebut. Pendekatan ini sangat menarik karena selama ini perhatian pemasar adalah pada personalitas individu. Dilain pihak ada kelompok konsumen yang membeli produk bukan karena kecocokan dengan personalitasnya tetapi ingin dilihat oleh komunitasnya bahwa dia memiliki personalitas seperti itu. Ciri-ciri dari kekuatan aura sejalan dengan personalitas publik yang merupakan elemen yang dominan dalam pembentukan aura merek.³⁴

Aura Branding memiliki pengaruh terhadap minat seseorang dalam membeli produk karena dengan adanya aura yang terpancarkan oleh produk tersebut bagus maka dengan sengaja maupun tidak sengaja seseorang tertarik dan produk tersebut sehingga nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Seperti contohnya ketika kita membeli tas limited edision dari produk Hermes maka kita rela mengantri dan mengeluarkan uang sebanyak puluhan juta demi mendapatkan tas tersebut oleh karena itu apabila suatu produk memiliki kekuatan aura yang bagus

³⁴ Agus W. Soehadi, "A Value Creation Approach", h. 115.

nantinya akan berpengaruh terhadap minat seseorang dalam membeli. Aura merek digunakan agar seseorang terpesona terhadap produk yang ditawarkan dari merek tersebut juga dapat digunakan sebagai strategi terbaru dari perusahaan untuk mencapai target pasar yang nantinya akan memberikan benefit sendiri terhadap perusahaan tersebut.

2.1.4.2 Manfaat Merek

Merek sangat dibutuhkan oleh suatu produk karena merek memiliki nilai yang kuat, merek juga memiliki manfaat bagi produsen, konsumen dan publik seperti yang dikekmukakan Bilson Simamora (2001), yaitu³⁵

1. Manfaat merek bagi konsumen yaitu:
 - a. Merek dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang suatu mutu produk maupun jasa
 - b. Merek mampu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin akan bermanfaat bagi mereka.
2. Manfaat merek bagi perusahaan
 - a. Merek memudahkan penjual dalam mengolah pesanan dan menelusuri masalah yang timbul.
 - b. Merek dapat memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan yang dimiliki oleh suatu produk.
 - c. Merek membantu penjual dalam melakukan segmentasi pasar
 - d. Merek memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan

³⁵ Dr.M. Anang Firmansyah, "*Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*", h.

3. Manfaat merek bagi publik

- a. Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten
- b. Merek dapat meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana dapat membeli produk tersebut.
- c. Merek dapat meningkatkan inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan baru guna mencegah peniruan dari para pesaing.

Hasil penelitian terdahulu mengenai Aura Branding dilakukan oleh Wahyuni dengan judul penelitian Brand Religiosity Aura of Sharia Banking yang menjelaskan bahwa aura branding berpengaruh secara positif terhadap brand bond. Hasil serupa juga diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni dan Fitriani yang menunjukkan bahwa brand religiosity aura memiliki pengaruh positif terhadap loyalty brand. Namun hasil berbeda diperoleh oleh Zaemuddin, dkk, yang membahas tentang Brand Aura. Hasil penelitian yang mereka peroleh menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari Aura Branding terhadap loyalitas. Dilandasi dari teori dan hasil penelitian terdahulu di atas, maka peneliti dapat mengambil hipotesis bahwa aura branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2.1.5 Desain Produk

2.1.5.1 Pengertian Desain Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa sesuai, karena itu produk harus disesuaikan dengan

keinginan ataupun kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasa oleh Benyamin Molan (2007 : 4) “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan konsumen baik berwujud maupun tidak berwujud yang diterima oleh pembeli agar dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Dalam hal ini konsumen terpuaskan ketika ia mengkonsumsi produk tersebut dan kebutuhannya dapat terpenuhi.

Sedangkan menurut Kotler (2005) menyebutkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk diperlukan untuk mempertemukan hasil perusahaan dengan permintaan yang ada agar produk yang diperlukan oleh konsumen, memberikan kepuasan pada konsumen dan sekaligus menguntungkan perusahaan. Mc Charty dan Perreault (2003:107) mengemukakan bahwa, “Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya”.³⁶

Desain produk adalah rancangan barang atau jasa yang hendak dibuat agar dapat diterima dan memuaskan konsumen sasaran, serta tak mudah ditiru oleh kompetitor.³⁷ Desain produk disebut juga industrial design. Sebagian para ahli menterjemahkan industrial design dengan desain produk. Desain produk adalah pioner dan kunci kesuksesan sebuah produk menembus pasar sebagai basic bargaining marketing, mendesain sebuah produk berarti membaca sebuah pasar, keinginan pasar, kebutuhan pasar, kemampuan pasar, pola pikir pasar serta banyak

³⁶ Riyono & Gigih Erlik Budiharja, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati”, Semarang: STIE Semarang, 2016, h. 97-98.

³⁷ Budi Harsanto, “Dasar Ilmu Manajemen Operasi”, (Bandung:UNPAD Press), Tahun 2013, h.11.

aspek lain yang akhirnya akan diaplikasikan dalam perancangan sebuah produk. Kemampuan sebuah produk bertahan dalam siklus sebuah pasar ditentukan oleh bagaimana sebuah desain mampu beradaptasi dengan perubahan-perubahan dalam bentuk apapun yang terjadi dalam pasar sehingga kemampuan tersebut menjadi nilai keberhasilan bagi produk itu sendiri dikemudian hari³⁸. Dengan adanya desain produk diharapkan dapat menghindari kegagalan yang mungkin terjadi saat pembuatan produk, dengan adanya desain memungkinkan proses pembuatan produknya menjadi mudah dan bertahan dalam lingkup pasar meskipun terdapat banyak sekali pesaingnya.

2.1.5.2 Parameter Desain Produk³⁹

Terdapat 7 parameter dalam desain produk menurut Kotler:

1. Ciri-ciri

Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar suatu produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru ke produknya agar tidak mudah ditiru oleh perusahaan lain. Salah satu perusahaan mobil ternama seperti lamborghini yang memiliki ciri khas yang unik dan tentunya dengan harga yang fantastis tetapi dengan ciri khas yang dimilikinya maka dapat menyebabkan mobil ini banyak dicari dan nantinya akan

³⁸ Bayu Januar Rachman & Suryono Budi Santoso, *"Analisis Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek"*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2015, h. 1-15.

³⁹ Tina Martini, *Analisis pengaruh harga, "kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek honda jenis skutermatic"*, Kudus: STAIN Kudus, 2009, h. 123-124.

menjadi kesuksesan tersendiri bagi perusahaan yang memproduksinya.

2. Mutu Kesesuaian

Yang dimaksud sesuai adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standard sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan unit yang di produksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konfirmasi karena spesifikasinya.

3. Tahan Lama (durability)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu. Sebagai contoh, Nike megiklankan produk sepatunya sebagai sepatu yang nyaman dipakai dan ringan ketika digunakan aktivitas dan tentunya dengan harga yang lumayan tinggi, tentunya konsumen bersedia membayar lebih untuk produk nike sepatu tersebut karena dengan kualitasnya yang bagus dan juga dalam jangka waktu yang lama.

4. Tahan Uji (reliability)

Reliabilitas merupakan ukuran kemungkinan bahwa produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam satu periode waktu tertentu. Konsumen rela membayar lebih mahal untuk produk yang memiliki produk dengan reabilitas tinggi. Karena konsumen ingin menghindari biaya untuk kerusakan dan waktu untuk memperbaiki. Seperti contoh ketika ingin membeli produk handphone apple dengan xiami maka seseorang mempertimbangkannya karena produk apple lebih tahan lama meskipun dengan harga yang mahal tetapi dengan ditawarkannya spesifikasi yang tinggi sedangkan xiami dengan harga murah tetapi memiliki reabilitas yang rendah sehingga kebanyakan konsumen lebih memilih produk apple

meskipun dengan harga tinggi karena reabilitasnya yang tinggi sehingga tidak terlalu mengeluarkan uang lagi untuk biaya perbaikan.

5. Kemudahan perbaikan (repairability)

Kemudahan perbaikan adalah salah satu ukuran kemudahan dalam melakukan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah dan atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu yang terlalu lama.

6. Model (style)

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkesan dihati konsumen. Model memberikan keunggulan ciri kekhususan produk yang akan sulit untuk ditiru. Model memiliki pengaruh yang penting dalam pertimbangan seseorang untuk membeli.

2.1.5.3 Tujuan Desain Produk

Tujuan menurut Kotler desain produk mempunyai tujuan mengembangkan dan menciptakan sebuah produk atau untuk menjamin hasil produksi yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Tujuan dari desain produk itu sendiri adalah :⁴⁰

- a. Untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai nilai jual tinggi.
- b. Untuk menghasilkan produk yang trend pada masanya. Dengan adanya desain produk yang beraneka ragam dan kekinian sehingga menghindari kebosanan terhadap sebuah produk.

⁴⁰ Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran", Jakarta: Erlangga, 2009, h. 35.

- c. Untuk membuat produk seekonomis mungkin dalam penggunaan bahan baku dan biaya-biaya dengan tanpa mengurangi nilai jual produk tersebut.

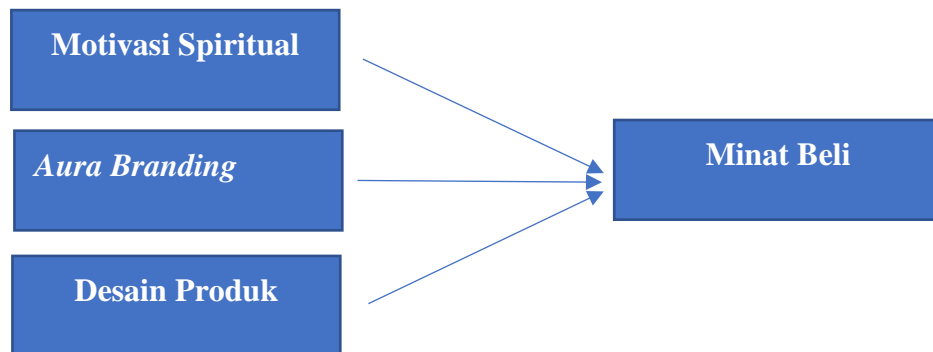
Hasil penelitian terdahulu tentang desain produk pernah dilakukan oleh Siti Rohana Alfiani yang melakukan penelitian tentang pengaruh desain produk terhadap minat beli konsumen produk Tuneeca. Hasil yang diperoleh adalah desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal serupa juga diperoleh oleh Septyan Putra Mahardika yang melakukan penelitian tentang pengaruh desain produk terhadap minat beli produk sepatu converse. Namun, hasil lain diperoleh oleh penelitian Aris Susanto yang menunjukkan bahwa Desain Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli. Kurangnya desain yang menarik dan memperkenalkan ciri khas akan Persebaya di bandingkan pesaing sejenis sehingga masih kurang diterima oleh konsumen. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu yang peneliti peroleh, maka dapat diambil hipotesis bahwa Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2.2 Kerangka Pemikiran Teoritik

Kerangka pemikiran atau kerangka penelitian merupakan wujud dari penggambaran pemecahan masalah peneliti yang dapat digambarkan dalam bentuk skema. Skema tersebut merupakan kerangka pemikiran penelitian yang merupakan rangkuman dari penelitian terdahulu dan landasan teori kedalam satu bagan, sehingga menunjukkan kejelasan variabel, hipotesis, dan model penelitian. Model konseptual yang didasarkan pada tinjauan pustaka, maka kerangka pemikiran teoritiknya adalah :

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritik



2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis ini harus dibuktikan melalui data-data yang sudah terkumpul. Secara statistic, hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya melalui data yang telah diperoleh dari sampel penelitian.⁴¹

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut :

- H1 : Motivasi Spiritual berpengaruh positif terhadap minat beli hijab Rabbani
- H2 : *Aura Branding* berpengaruh positif terhadap minat beli hijab Rabbani
- H3 : Desain Produk berpengaruh positif terhadap minat beli hijab Rabbani.

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2008, h. 224.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian lapangan. Jenis penelitian lapangan merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara terjun langsung ke kancah penelitian untuk mendapatkan data-data yang real dan konkrit.⁴² Dalam hal ini, peneliti melakukan penelitian langsung ke mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu proses menemukan pengetahuan dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin diketahui.⁴³

Pemilihan jenis metode penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis yang menjelaskan tentang pengaruh antara fenomena social yang terjadi dimasyarakat. Pengujian tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah teori atau hipotesis yang ditetapkan didukung oleh bukti-bukti empiris atau tidak. Jika bukti-bukti yang dikumpulkan mendukung, maka teori atau hipotesis tersebut dapat diterima dan sebaliknya, jika bukti-bukti yang dikumpulkan tidak mendukung, maka teori atau hipotesis tersebut tidak diterima dan perlu diadakan kajian ulang. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh dari beberapa variabel,

⁴² Winarno Surahmad, *Dasar dan Teknik Research*, Bandung: Tarsito, 1999, h. 18.

⁴³ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013, h. 37.

yaitu motivasi spiritual(X1),*Aura Branding*(X2),desain produk(X3), dan minat beli(Y).

3.1.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer ialah informasi yang berasal langsung dari sumber informasi yang dikumpulkan secara spesial serta berhubungan langsung dengan permasalahan apa yang diteliti serupa hasil interview ataupun kuesioner. Dalam riset ini, sumber informasi primer yang digunakan merupakan dari hasil pengisian kuesioner oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Kampus 3 UIN Walisongo Semarang, Jalan Prof. Dr. Hamka KM. 3, Ngaliyan, Semarang Barat, Kota Semarang, Jawa Tengah 50124. Peneliti mengambil lokasi tersebut karena objek yang akan diteliti merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk mempelajari dan kemungkinan

ditarik kesimpulannya.⁴⁴ Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo angkatan tahun 2016-2019. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh informasi bahwa jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan tahun 2016-2019 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.1

Jumlah Mahasiswa FEBI UIN Walisongo

No.	Tahun Akademik	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
1.	2016	143	285	428
2.	2017	141	385	526
3.	2018	150	332	482
4.	2019	177	414	591
Jumlah		611	1.416	2.027

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan waktu, tenaga, dan dan, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2008, h. 80.

dapat dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Maka dari itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representative atau mewakili.⁴⁵

Teknik yang digunakan peneliti untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Slovin dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

n = sampel

N = Populasi

e = perkiraan tingkat kesalahan (*margin of error*)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan perkiraan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%. Karena penelitian ini tentang fashion hijab, jadi peneliti hanya memakai jumlah mahasiswi, dengan jumlah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebanyak 1416

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{1416}{1+(1416)0,1^2}$$

$$n = 93,4$$

Dari perhitungan diatas, maka diperoleh sampel 93,4 yang akan dibulatkan menjadi 93. Jadi jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini untuk mewakili populasi adalah sebanyak 93 responden.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik *purpose*

⁴⁵ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS Edisi Pertama*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015, h. 34.

sampling, yaitu cara pengambilan sampel dengan sengaja dengan syarat telah memenuhi segala persyaratan yang telah dibutuhkan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuesioner (angket), yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk mereka jawab.⁴⁶ Metode ini peneliti gunakan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan variabel diantaranya :

X1 : Motivasi Spiritual

X2 : *Aura Branding*

X3 : Desain Produk

Y : Minat Beli

Kuesioner yang dipakai peneliti disini adalah kuesioner model tertutup karena jawaban telah disediakan sehingga responden hanya perlu salah satu alternative jawaban pada setiap pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Dan pengukurannya menggunakan skala likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawab. Dengan pilihan sebagai berikut :

- | | |
|------------------------------|-----|
| 1) Sangat Setuju (SS) | = 5 |
| 2) Setuju (S) | = 4 |
| 3) Netral (N) | = 3 |
| 4) Tidak Setuju (TS) | = 2 |
| 5) Sangat Tidak Setuju (STS) | = 1 |

⁴⁶ Ibid, h. 142.

3.5 Variabel Penelitian

Untuk memudahkan dan menghindari kesalahan dalam penafsiran dan batasan yang jelas mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka diperlukan definisi yang lebih spesifik, yaitu :

Tabel 3.2

Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
Motivasi Spiritual(X1)	motivasi spiritual adalah motivasi yang memiliki dasar kefitrahan yang menyangkut kesadaran dengan tuhan pencipta dirinya dan alam semesta. ⁴⁷	1. Motivasi Akidah 2. Motivasi Ibadah 3. Motivasi Muamalah ⁴⁸
<i>Aura Branding</i> (X2)	<i>Aura Branding</i> atau aura merek merupakan daya tarik yang kuat terhadap merek yang dapat menciptakan nilai serta mempertahankan persepsi konsumen terhadap merek. ⁴⁹	1. <i>Spiritual Values Reflection</i> 2. <i>Spiritual Spirit</i> 3. <i>Religion Charisma</i> ⁵⁰

⁴⁷ Heri Pratikto, *Motivasi Spiritual dan Budaya Sekolah Berpengaruh Terhadap Kinerja Profesional dan Perilaku Konsumsi Guru Ekonomi*, Malang: Universitas Negeri Malang, 2012.

⁴⁸ Muafi, *Pengaruh Motivasi Spiritual Karyawan Terhadap Kinerja Religius: Studi Empiris di Kawasan Industri Rungkut Surabaya (SIER)*, Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2003.

⁴⁹ Ibid, h. 4.

⁵⁰ Ibid, h. 9.

Desain Produk(X3)	Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen. ⁵¹	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemasan 2. Warna 3. Ciri-ciri 4. Model 5. Daya Tahan⁵²
Minat Beli(Y)	Mehta (1994: 66) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. ⁵³	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat preferensial 4. Minat Eksploratif⁵⁴

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dengan menggunakan software aplikasi SPSS 16.0. tujuan analisis deskriptif dengan menggunakan statistika ini apala untuk menginterpretasikan argument responden terhadap pilihan pernyataan dan

⁵¹ Albertus Agastya, "Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs di Kota Bandung", Bandung: Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM), 2015.

⁵² Virgo Simamora & Eli Kusmiyati, "Pengaruh Desain Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada The Botol Sosro Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderating", Jakarta: Universitas 17 Agustus Jakarta, 2017.

⁵³ Erlita Kurniawaty, *Pengaruh Citra Perusahaan dan Tarif Premi Terhadap Minat Beli yang Berdampak Pada Kepuasan Pelanggan di PT Asuransi CIGNA Jakarta*, Pamulang: Universitas Pamulang, 2017.

⁵⁴ Aptaguna & A.Pitaloka, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek*, Tangerang: Universitas Pembangunan Jaya, 2016.

distribusi frekuensi dan pernyataan responden berdasarkan data yang telah dikumpulkan.

Dalam penelitian ini, jawaban responden diklasifikasi dalam bentuk jawaban dengan menggunakan skala interval dengan metode skala Likert. Kemudian dari jawaban tersebut yang akan mendeskripsikan atau memberikan gambaran variabel penelitian dan karakteristik reponden yang dilihat dari nilai rata-rata atau mean, standar deviasi, maksimum, minimum dan lain sebagainya. Berikut tahapan yang akan digunakan untuk menganalisis data tersebut:

3.6.1 Uji Validitas dan Uji Relibilitas

3.6.1.1 Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur.⁵⁵ Data akan dikatakan valid apabila pertanyaan pada angket mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut. Butir-butir pertanyaan yang ada didalam angket diuji terhadap faktor terkait. Uji validitas dimaksud untuk mengetahui seberapa cermat suatu test atau pengujian melakukan fungsi ukurannya. Suatu instrument pengukuran dikatakan valid apabila instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur atau dapat memberikan hasil sesuai apa yang diharapkan oleh peneliti. Untuk menguji kevalidan suatu data maka dilakukan uji validitas pada butir-butir angket. Maka dari itu, uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan yang akan diuji validitasnya. Hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel, dimana $df = n-2$ dengan signifikansi 5%. Jika r tabel $<$ r hitung maka dinyatakan

⁵⁵ Dwi Priyanto, "*Mandiri Belajar SPSS (Untuk Analisis Data dan Uji Statistik)*", Yogyakarta: MediaKom, 2008, h. 16.

valid, sebaliknya jika $r \text{ tabel} > r \text{ hitung}$ maka dinyatakan tidak valid.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran lebih dari dua kali terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama pula.

Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reliable dengan menggunakan teknik ini apabila koefisien *Cronbach's Alpha* $> 0,6$.⁵⁶ Jika nilai *Cronbach's Alpha* yang didapat dari masing-masing variabel apala $> 0,6$ maka variabel-variabel tersebut dikatakan *reliable*.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Untuk mendeteksinya, dapat menggunakan analisis grafik dan uji statistic. Pada dasarnya uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas menjadi hal yang

⁵⁶ Siregar, *Metode Penelitian...*, h. 55-57.

penting karena data yang terdistribusi normal merupakan salah satu syarat pengujian parametric-test (uji parametik).⁵⁷

Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual data terdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan melihat grafik normal probability plot atau uji statistic *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Data berdistribusi normal jika nilai sig (signifikasi) $> 0,05$, dan data tidak berdistribusi normal jika nilai sig (signifikasi) $< 0,05$.

3.6.2.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Uji ini dilakukan dengan cara melihat koefisien korelasi antar variabel independen. Apabila Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10 dan toleran $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolonieritas.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika variansi dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan disebut heteroskedastisitas apabila berbeda. Salah satu uji statistic yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji park.⁵⁸

⁵⁷ Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, *SPSS vs Lisrel Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*, Jakarta: Salemba empat, 2011, h. 53.

⁵⁸ Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach Cet. 1*, Yogyakarta: Deepublish, 2018, h. 16.

Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi problem heteroskedastisitas pada model, antara lain :

1. Dengan melihat grafik Scatterplot, yaitu jika plotting titik-titik menyebar secara acak dan tidak dapat berkumpul pada suatu tempat, maka bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya jika plotting titik-titik berkumpul pada suatu tempat maka bisa disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas.
2. Dengan melakukan uji static glejser, yaitu dengan mentransformasi nilai residual menjadi absolut residual dan meregresinya dengan variabel independen dalam model. Jika diperoleh nilai signifikansi untuk variabel independen $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat problem heteroskedastisitas.

3.6.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y), dengan analisis regresi berganda akan diketahui indeks korelasi ganda dari ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat.

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

Keterangan:

Y = Variabel Terikat

X = Variabel Bebas

α = Konstanta

β = Slope atau Koefisien Estimate

e = Error, Variabel gangguan

Sehingga terbentuklah model persamaan regresi tersebut sebagai berikut

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

Keterangan

Y = Minat Beli

$\beta_1 X_1$ = Motivasi Spiritual

$\beta_2 X_2$ = *Aura Branding*

$\beta_3 X_3$ = Desain Produk

α = Konstanta

e = Error, Variabel gangguan

3.6.4 Pengujian Hipotesis

3.6.4.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada dasarnya bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberi hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.⁵⁹

⁵⁹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Cet IV)*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005, h. 177.

3.6.4.2 Uji Pengaruh Stimulan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen atau tidak. Jika nilai signifikansi yang diperoleh dari uji F adalah $P < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Cara lain untuk menguji signifikansi uji F adalah dengan membandingkan F statistic dengan F tabel, jika F statistic $>$ F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.⁶⁰

3.6.4.3 Uji Pengaruh Parsial (Uji T)

Uji t bertujuan untuk mengetahui secara individual pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi yang dihasilkan uji t $<$ 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Cara lain untuk menguji signifikansi uji t adalah dengan membandingkan t statistic dengan t tabel. Jika t statistic $>$ t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

⁶⁰ Hengky Latan dan Selva Temalagi, *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi menggunakan Program IBM SPSS 20.0*, Bandung: Alfabeta, 2013, h. 56.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskriptif Data Penelitian dan Karakteristik Responden

4.1.1. Deskriptif Data Penelitian

Dalam Riset ini periset memakai metode purpose sampling, informasi yang diperoleh oleh periset diperoleh secara langsung lewat kuesioner yang dibagikan kepada para responden yang sudah ditetapkan, yaitu mahasiswi FEBI UIN Walisongo Semarang.

Penyebaran kuesioner dilaksanakan mulai bertepatan pada 15 April 2020 sampai 24 April 2020 dengan metode membagikan kuesioner kepada para responden dengan cara langsung maupun tak langsung lewat google formulir. Jumlah sampel yang periset pakai dalam riset ini sebanyak 93 responden. Hasil yang diperoleh setelah itu diolah dengan memakai program analisa data SPSS 16.0.

4.1.2. Karakteristik Responden

Informasi karakteristik tiap responden bermanfaat untuk menggambarkan dan menjelaskan keadaan ataupun kondisi daripada responden sehingga periset gampang untuk menguasai hasil-hasil dalam riset. Karakteristik responden dalam penelitian ini antara lain nama responden, jenis kelamin, NIM, jurusan, dan angkatan.

1. Jenis Kelamin Responden

Data mengenai jenis kelamin responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang adalah sebagai berikut

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Commulative Percent
Valid	Perempuan	93	100	100	100
	Total	93	100	100	100

Source : Primary data processed, 2020

Tabel 4.1 menampilkan objek riset bersumber berdasarkan pada jenis kelamin. berdasarkan tabel tersebut menunjukkan responden berjenis kelamin perempuan seluruhnya berjumlah 93 responden dengan presentase 100% sasaran dari riset ini merupakan mahasiswa perempuan karena yang mengenakan hijab hanyalah mahasiswa perempuan, tentunya juga yang akan menjawab kuesioner adalah mahasiswa perempuan.

2. Program Studi Responden

Karakteristik responden berdasarkan program studi mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2016-2019 yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Program Studi Responden

	Prodi	Frequency	Percent	Valid Percent	Commulative Percent
Valid	Ekonomi Islam	51	54,8	54,8	54,8
	D3 Perbankan Syariah	1	1,07	1,07	1,07
	S1 Perbankan Syariah	18	19,3	19,3	19,3
	Akuntansi Syariah	18	19,3	19,3	19,3
	Manajemen	5	5,3	5,3	5,3
	Total	93	100	100	100

Source : Primary data processed, 2020

Tabel 4.2 menampilkan data objek riset bersumber pada program studi responden. Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel 4.2 tersebut diketahui bahwa banyaknya responden yang berasal dari prodi Ekonomi Islam sebanyak 51 responden dengan persentase 54.8%, responden yang berasal dari prodi D3 Perbankan Syariah berjumlah 1 responden dengan persentase 1.07%, responden yang berasal dari prodi S1 Perbankan Syariah berjumlah 18 responden dengan persentase 19.3%, responden yang berasal dari prodi Akuntansi Syariah berjumlah 18 responden dengan persentase 19.3%, dan

responden yang berasal dari prodi Manajemen berjumlah 5 responden dengan persentase 5.3%.

3. Angkatan/Periode

Karakteristik responden berdasarkan angkatan atau periode mahasiswa FEBI UIN Walisongo angkatan 2016-2019 yang diambil dari responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3

Angkatan/Periode Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Commulative Percent
Valid	2016	48	51,6	51,6	51,6
	2017	16	17,2	17,2	17,2
	2018	15	16,1	16,1	16,1
	2019	14	15,1	15,1	15,1
	Total	93	100	100	100

Source : Primary data processed, 2020

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan karakteristik penelitian berdasarkan angkatan atau periode mahasiswa FEBI UIN Walisongo pada angkatan 2016-2019 yang diambil sebagai responden. Dari tabel diatas menunjukkan bahwa angkatan atau periode paling banyak adalah angkatan 2016 sebanyak 48 responden atau 51,6%, 16 responden atau 17,2% dari tahun angkatan 2017, 15 responden atau 16,1% dari tahun angkatan 2018 dan angkatan paling sedikit adalah angkatan 2019 sebanyak 14 responden atau 15,1%.

4.1.3. Deskriptif Variabel Penelitian

Deskriptif variabel dalam riset ini terdiri atas variabel independen (bebas) yang terdiri dari motivasi spiritual, aura branding, dan desain produk serta variabel dependen minat menggunakan. Data-data variabel diperoleh peneliti melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk google formulir, untuk lebih jelasnya bisa dilihat dibawah ini :

4.1.3.1. Motivasi Spiritual

Berdasarkan data hasil riset mengenai variabel motivasi spiritual yang diambil dari kuesioner dengan statement item sejumlah 6 butir instrumen dengan menggunakan likert scale didapat hasil seperti dibawah :

Tabel 4.4
Skor Kuesioner Variabel Motivasi Spiritual

Item	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
1	32	34,4%	30	32,3%	21	22,6%	8	8,6%	2	2,2%
2	36	38,7%	39	41,9%	11	11,8%	4	4,3%	3	3,2%
3	41	44,1%	40	43%	9	9,7%	2	2,2%	1	1,1%
4	7	7,5%	31	33,3%	44	47,2%	10	10,8%	1	1,1%
5	17	18,3%	34	36,6%	28	30,1%	9	9,7%	5	5,4%
6	10	10,8%	23	24,7%	37	39,8%	17	19,3%	6	6,5%

Source : Primary data processed, 2020

Bersumber pada informasi kuesioner yang peneliti peroleh, untuk variabel motivasi spiritual menampilkan hasil pada statement item pertama, sebesar 2.2% responden memberikan pilihan jawaban sangat tidak setuju, 8.6% responden memberikan pilihan jawaban tidak tidak setuju,

22.6% responden memberikan pilihan jawaban netral, 32.3% responden memberikan pilihan jawaban setuju, serta sisanya 34.4% responden memberikan pilihan jawaban sangat setuju.

Pada statement item kedua, sebesar 3.2% responden memberikan jawaban sangat tidak setuju, 4.3% responden memberikan pilihan jawaban tidak setuju, 11.8% responden memberikan pilihan jawaban netral, 41.9% responden memberikan pilihan jawaban setuju, dan sisanya 38.7% responden memberikan pilihan jawaban sangat setuju.

Pada statement item ketiga, sebesar 1.1% responden memberikan pilihan jawaban sangat tidak setuju, 2.2% responden memberikan pilihan jawaban tidak setuju, 9.7% responden memberikan pilihan jawaban netral, 43% responden memberikan pilihan jawaban setuju, dan sisanya 44.1% responden menyatakan sangat setuju.

Pada statement item keempat, sebesar 1.1% responden memberikan pilihan jawaban sangat tidak setuju, 10.8% responden memberikan pilihan jawaban tidak setuju, 47.2% responden memberikan pilihan jawaban netral, 33.3% responden memberikan pilihan jawaban setuju, dan sisanya 7.5% responden memberikan pilihan jawaban sangat setuju.

Pada statement item kelima, sebesar 5.4% responden memberikan pilihan jawaban sangat tidak setuju, 9.7% responden memberikan pilihan jawaban tidak setuju, 30.1% responden memberikan pilihan jawaban netral, 36.6% responden memberikan pilihan jawaban setuju, dan sisanya 18.3% responden memberikan pilihan jawaban sangat setuju.

Pada statement item keenam, sebesar 6.5% responden memberikan pilihan jawaban sangat tidak setuju, 19.3%

responden memberikan pilihan jawaban tidak setuju, 39.8% responden memberikan pilihan jawaban netral, 24.7% responden memberikan pilihan jawaban setuju, dan sisanya 10.8% responden memberikan pilihan jawaban sangat setuju.

4.1.3.2. Aura Branding

Berdasarkan data hasil riset mengenai variabel Aura Branding yang diambil dari kuesioner dengan statement item sejumlah 5 butir instrumen dengan menggunakan likert scale didapat hasil seperti dibawah :

Tabel 4.5

Skor Kuesioner Variabel *Aura Branding*

Item	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
1	11	11,8%	27	29%	48	51,6%	6	6,5%	1	1,1%
2	3	3,2%	19	20,4%	53	57%	16	17,2%	2	2,2%
3	20	21,5%	32	34,4%	34	36,6%	5	5,4%	2	2,2%
4	16	17,2%	43	46,2%	26	28%	5	5,4%	3	3,2%
5	11	11,8%	35	37,6%	36	38,7%	10	10,8%	1	1,1%

Source : Primary data processed, 2020

Bersumber pada informasi kuesioner yang peneliti peroleh, untuk variabel aura branding menampilkan hasil pada statement item pertama, sebesar 1.1% responden

memberikan pilihan jawaban sangat tidak setuju, 6.5% responden memberikan pilihan jawaban tidak setuju, 51.6% responden memberikan pilihan jawaban netral, 29% responden memberikan pilihan jawaban setuju, serta sisanya 11.8% responden memberikan pilihan jawaban sangat setuju.

Pada statement item kedua, sebesar 2.2% responden memberikan jawaban sangat tidak setuju, 17.2% responden memberikan pilihan jawaban tidak setuju, 57% responden memberikan pilihan jawaban netral, 20.4% responden memberikan pilihan jawaban setuju, dan sisanya 3.2% responden memberikan pilihan jawaban sangat setuju.

Pada statement item ketiga, sebesar 2.2% responden memberikan pilihan jawaban sangat tidak setuju, 5.4% responden memberikan pilihan jawaban tidak setuju, 36.6% responden memberikan pilihan jawaban netral, 34.4% responden memberikan pilihan jawaban setuju, dan sisanya 21.5% responden menyatakan sangat setuju.

Pada statement item keempat, sebesar 3.2% responden memberikan pilihan jawaban sangat tidak setuju, 5.4% responden memberikan pilihan jawaban tidak setuju, 28% responden memberikan pilihan jawaban netral, 46.2% responden memberikan pilihan jawaban setuju, dan sisanya 17.2% responden memberikan pilihan jawaban sangat setuju.

Pada statement item kelima, sebesar 1.1% responden memberikan pilihan jawaban sangat tidak setuju, 10.8% responden memberikan pilihan jawaban tidak setuju, 38.7% responden memberikan pilihan jawaban netral, 37.6% responden memberikan pilihan jawaban setuju, dan sisanya 11.8% responden memberikan pilihan jawaban sangat setuju.

4.1.3.3. Desain Produk

Berdasarkan data hasil riset mengenai variabel desain produk yang diambil dari kuesioner dengan statement item sejumlah 8 butir instrumen dengan menggunakan likert scale didapat hasil seperti dibawah :

Tabel 4.6

Skor Kuesioner Variabel Desain Produk

Item	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
1	10	10,8%	44	47,3%	22	23,7%	10	10,8%	7	7,5%
2	20	21,5%	46	49,5%	17	18,3%	7	7,5%	3	3,2%
3	21	22,6%	53	57%	9	9,7%	7	7,5%	3	3,2%
4	43	46,2%	38	40,9%	4	4,3%	6	6,5%	2	2,2%
5	16	17,2%	40	43%	26	28%	7	7,5%	4	4,3%
6	16	17,2%	49	52,7%	21	22,6%	5	5,4%	2	2,2%
7	12	12,9%	37	39,8%	31	33,3%	10	10,8%	3	3,2%
8	24	25,8%	49	52,7%	11	11,8%	5	5,4%	4	4,3%

Source : Primary data processed, 2020

Bersumber pada informasi kuesioner yang peneliti peroleh, untuk variabel desain produk menampilkan hasil pada statement item pertama, sebesar 7.5% responden memberikan pilihan jawaban sangat tidak setuju, 10.8% responden memberikan pilihan jawaban tidak tidak setuju, 23.7% responden memberikan pilihan jawaban netral, 47.3% responden memberikan pilihan jawaban setuju, serta sisanya 10.8% responden memberikan pilihan jawaban sangat setuju.

Pada statement item kedua, sebesar 3.2% responden memberikan jawaban sangat tidak setuju, 7.5% responden memberikan pilihan jawaban tidak setuju, 18.3% responden

memberikan pilihan jawaban netral, 49.5% responden memberikan pilihan jawaban setuju, dan sisanya 21.5% responden memberikan pilihan jawaban sangat setuju.

Pada statement item ketiga, sebesar 3.2% responden memberikan pilihan jawaban sangat tidak setuju, 7.5% responden memberikan pilihan jawaban tidak setuju, 9.7% responden memberikan pilihan jawaban netral, 57% responden memberikan pilihan jawaban setuju, dan sisanya 22.6% responden menyatakan sangat setuju.

Pada statement item keempat, sebesar 2.2% responden memberikan pilihan jawaban sangat tidak setuju, 6.5% responden memberikan pilihan jawaban tidak setuju, 4.3% responden memberikan pilihan jawaban netral, 40.9% responden memberikan pilihan jawaban setuju, dan sisanya 46.2% responden memberikan pilihan jawaban sangat setuju.

Pada statement item kelima, sebesar 4.3% responden memberikan pilihan jawaban sangat tidak setuju, 7.5% responden memberikan pilihan jawaban tidak setuju, 28% responden memberikan pilihan jawaban netral, 43% responden memberikan pilihan jawaban setuju, dan sisanya 17.2% responden memberikan pilihan jawaban sangat setuju.

Pada statement item keenam, sebesar 2.2% responden memberikan pilihan jawaban sangat tidak setuju, 5.4% responden memberikan pilihan jawaban tidak setuju, 22.6% responden memberikan pilihan jawaban netral, 52.7% responden memberikan pilihan jawaban setuju, dan sisanya 17.2% responden menyatakan sangat setuju.

Pada statement item ketujuh, sebesar 3.2% responden memberikan pilihan jawaban sangat tidak setuju, 10.8%

responden memberikan pilihan jawaban tidak setuju, 33.3% responden memberikan pilihan jawaban netral, 39.8% responden memberikan pilihan jawaban setuju, dan sisanya 12.9% responden memberikan pilihan jawaban sangat setuju.

Pada statement item kedelapan, sebesar 4.3% responden memberikan pilihan jawaban sangat tidak setuju, 5.4% responden memberikan pilihan jawaban tidak setuju, 11.8% responden memberikan pilihan jawaban netral, 52.7% responden memberikan pilihan jawaban setuju, dan sisanya 25.8% responden memberikan pilihan jawaban sangat setuju.

4.1.3.4. Minat Beli

Berdasarkan data hasil riset mengenai variabel minat beli yang diambil dari kuesioner dengan statement item sejumlah 8 butir instrumen dengan menggunakan likert scale didapat hasil seperti dibawah :

Tabel 4.7

Skor Kuesioner Variabel Minat Beli

Item	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
1	10	10,8%	39	41,9%	34	36,6%	7	7,5%	3	3,2%
2	7	7,5%	18	19,4%	38	40,9%	24	25,8%	6	6,5%
3	13	14%	29	31,2%	39	41,9%	10	10,8%	2	2,2%
4	13	14%	26	28%	44	47,3%	6	6,5%	4	4,3%
5	12	12,9%	18	19,4%	39	41,9%	17	18,3%	7	7,5%
6	11	11,8%	27	29%	42	45,2%	10	10,8%	3	3,2%
7	15	16,1%	27	29%	28	30,1%	14	15,1%	9	9,7%
8	10	10,8%	17	18,3%	37	39,8%	22	23,7%	7	7,5%

Source : Primary data processed, 2020

Bersumber pada informasi kuesioner yang peneliti peroleh, untuk variabel minat beli menampilkan hasil pada statement item pertama, sebesar 3.2% responden memberikan pilihan jawaban sangat tidak setuju, 7.5% responden memberikan pilihan jawaban tidak tidak setuju, 36.6% responden memberikan pilihan jawaban netral, 41.9% responden memberikan pilihan jawaban setuju, serta sisanya 10.8% responden memberikan pilihan jawaban sangat setuju.

Pada statement item kedua, sebesar 6.5% responden memberikan jawaban sangat tidak setuju, 25.8% responden memberikan pilihan jawaban tidak setuju, 40.9% responden memberikan pilihan jawaban netral, 19.4% responden memberikan pilihan jawaban setuju, dan sisanya 7.5% responden memberikan pilihan jawaban sangat setuju.

Pada statement item ketiga, sebesar 2.2% responden memberikan pilihan jawaban sangat tidak setuju, 10.8% responden memberikan pilihan jawaban tidak setuju, 41.9% responden memberikan pilihan jawaban netral, 31.2% responden memberikan pilihan jawaban setuju, dan sisanya 14% responden menyatakan sangat setuju.

Pada statement item keempat, sebesar 4.3% responden memberikan pilihan jawaban sangat tidak setuju, 6.5% responden memberikan pilihan jawaban tidak setuju, 47.3% responden memberikan pilihan jawaban netral, 28% responden memberikan pilihan jawaban setuju, dan sisanya 14% responden memberikan pilihan jawaban sangat setuju.

Pada statement item kelima, sebesar 7.5% responden memberikan pilihan jawaban sangat tidak setuju, 18.3% responden memberikan pilihan jawaban tidak setuju, 41.9%

responden memberikan pilihan jawaban netral, 19.4% responden memberikan pilihan jawaban setuju, dan sisanya 12.9% responden memberikan pilihan jawaban sangat setuju.

Pada statement item keenam, sebesar 3.2% responden memberikan pilihan jawaban sangat tidak setuju, 10.8% responden memberikan pilihan jawaban tidak setuju, 45.2% responden memberikan pilihan jawaban netral, 29% responden memberikan pilihan jawaban setuju, dan sisanya 11.8% responden menyatakan sangat setuju.

Pada statement item ketujuh, sebesar 9.7% responden memberikan pilihan jawaban sangat tidak setuju, 15.1% responden memberikan pilihan jawaban tidak setuju, 30.1% responden memberikan pilihan jawaban netral, 29% responden memberikan pilihan jawaban setuju, dan sisanya 16.1% responden memberikan pilihan jawaban sangat setuju.

Pada statement item kedelapan, sebesar 7.5% responden memberikan pilihan jawaban sangat tidak setuju, 23.7% responden memberikan pilihan jawaban tidak setuju, 39.8% responden memberikan pilihan jawaban netral, 18.3% responden memberikan pilihan jawaban setuju, dan sisanya 10.8% responden memberikan pilihan jawaban sangat setuju.

4.1.4. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif berguna untuk menggambarkan data secara statistik. Statistik dalam penelitian ini merujuk pada nilai rata-rata (mean), simpangan baku (standar deviation), nilai minimum dan nilai maksimum. Variabel independent atau variabel bebas dalam penelitian ini adalah motivasi spiritual, aura branding, dan desain produk dengan variabel dependennya atau variabel terikat adalah minat beli. Berikut tabel analisis statistik deskriptif:

Tabel 4.8
Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Motivasi Spiritual	93	14	30	22.27	3.719
Aura Branding	93	8	25	17.34	3.136
Desain Produk	93	17	40	30.10	4.941
Minat beli	93	15	40	26.05	5.055
Valid N (listwise)	93				

Source : Primary data processed, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai n (jumlah data) pada setiap variabel yaitu sebanyak 93 yang berasal dari sampel penelitian (mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang).

Variabel motivasi spiritual memiliki nilai minimum sebesar 14 dan maksimum 30. Nilai rata-rata variabel ini adalah 22,27 dengan nilai standar deviasi sebesar 3,719. Nilai standar deviasi lebih kecil dibandingkan dengan nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa sebaran data variabel motivasi spiritual kecil, yang berarti tidak terdapat kesenjangan atau perbedaan jawaban kuesioner motivasi spiritual.

Variabel *aura branding* memiliki nilai minimum sebesar 8 dan maksimum 25. Nilai rata-rata variabel ini adalah 17,34 dengan nilai standar deviasi sebesar 3,136. Nilai standar deviasi lebih kecil dibandingkan dengan nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa sebaran data variabel *aura branding* kecil, yang berarti tidak terdapat kesenjangan atau perbedaan jawaban kuesioner *aura branding*.

Variabel desain produk memiliki nilai minimum sebesar 17 dan maksimum 40. Nilai rata-rata variabel ini adalah 30,10 dengan nilai standar deviasi sebesar 4,941. Nilai standar deviasi lebih kecil dibandingkan dengan nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa sebaran data variabel desain produk kecil, yang berarti tidak terdapat kesenjangan atau perbedaan jawaban kuesioner desain produk.

Variabel minat beli memiliki nilai minimum sebesar 15 dan maksimum 40. Nilai rata-rata variabel ini adalah 26,05 dengan nilai standar deviasi sebesar 5,05. Nilai standar deviasi lebih kecil dibandingkan dengan nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa sebaran data variabel minat beli kecil, yang berarti tidak terdapat kesenjangan atau perbedaan jawaban kuesioner minat beli.

4.2. Uji Instrumen

4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner dengan menggunakan SPSS 16.0. dengan taraf signifikansi 5% (0,05) Berikut data yang disajikan dalam tabel 4.4 hasil uji validitas pada penelitian ini. Item pernyataan dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan dikatakan tidak valid. Dalam penelitian ini dapat dikatakan dengan uji signifikansi yang membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk degree of freedom (df) = $n-2$ dalam hal ini n adalah jumlah keseluruhan sampel yang digunakan. dapat dihitung $df=93-2$ apala 91 dengan alpha 5% (0,05) didapatkan r_{tabel} sebesar 0,2039. Hasil analisis dapat dilihat dari tabel dibawah ini

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R^{tabel}	R^{hitung}	Keterangan
Motivasi Spiritual (X1)	MS1	0,2039	0,684	Valid
	MS2	0,2039	0,664	Valid
	MS3	0,2039	0,680	Valid
	MS4	0,2039	0,667	Valid
	MS5	0,2039	0,590	Valid
	MS6	0,2039	0,589	Valid
<i>Aura Branding</i> (X2)	AB1	0,2039	0,699	Valid
	AB2	0,2039	0,617	Valid
	AB3	0,2039	0,800	Valid
	AB4	0,2039	0,703	Valid
	AB5	0,2039	0,762	Valid
Desain Produk (X3)	DP1	0,2039	0,610	Valid
	DP2	0,2039	0,716	Valid
	DP3	0,2039	0,556	Valid
	DP4	0,2039	0,669	Valid
	DP5	0,2039	0,601	Valid
	DP6	0,2039	0,652	Valid
	DP7	0,2039	0,607	Valid
	DP8	0,2039	0,671	Valid
Minat Beli (Y)	MB1	0,2039	0,612	Valid

MB2	0,2039	0,637	Valid
MB3	0,2039	0,635	Valid
MB4	0,2039	0,729	Valid
MB5	0,2039	0,452	Valid
MB6	0,2039	0,703	Valid
MB7	0,2039	0,659	Valid
MB8	0,2039	0,580	Valid

Source : Primary data processed, 2020

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, dapat diketahui nilai r hitung bahwa semua skor untuk nilai r hitung keseluruhan indikator yang diujikan bernilai positif dan lebih besar dari r tabel untuk signifikansi alpha 5% dan $(df) = 93-2 = 91$ dengan uji dua sisi di dapat r tabel sebesar 0,2039 yang artinya masing-masing item pernyataan dalam empat variabel X_1, X_2, X_3 dan Y adalah valid.

4.2.2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas bertujuan untuk menguji reliabel atau tidaknya jawaban responden terhadap pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) dimana nilai dari α tersebut tidak boleh lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$). Dalam penelitian ini hasil uji reabilitas dapat dilihat ditabel 4.6

Tabel 4.10
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Reability Coefficients</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Motivasi Spiritual (X1)	6 item	0,710	Reliabel
Aura Branding (X2)	5 item	0,765	Reliabel
Desain Produk (X3)	8 item	0,788	Reliabel
Minat Beli (Y)	8 item	0,772	Reliabel

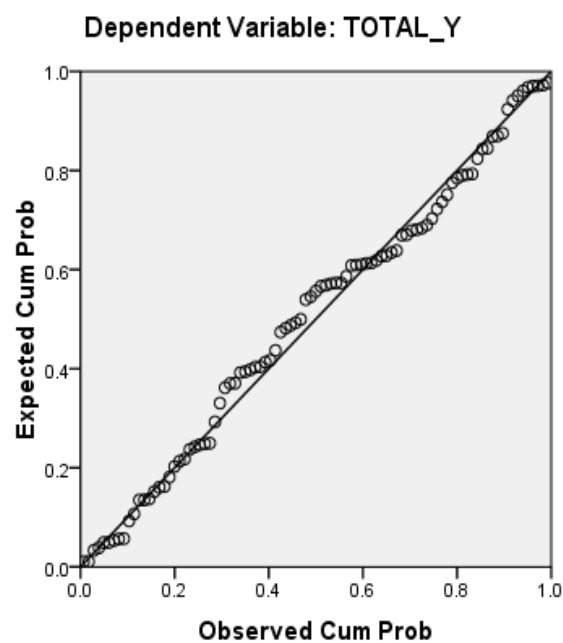
Source : Primary data processed, 2020

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach's Alpha lebih dari 0,6 ($\alpha > 0,6$). Jadi, hasil pengujian cukup memuaskan karena semua instrument memiliki tingkat realibilitas (keandalan) yang cukup tinggi, sehingga variabel X dan Y adalah reliabel.

4.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dan variabel residual mempunyai distribusi yang normal. Dalam menentukan uji selanjutnya, nilai residualnya harus normal karena jika uji residualnya tidak normal maka uji statistik menjadi tidak valid. Penelitian ini menggunakan dua tahap dalam uji normalitas yaitu dengan menggunakan analisis grafik dan uji analisis *Kolmogorov smirnov*. Berikut uji normalitas dengan menggunakan grafik.

Gambar 4.1**Grafik Plot Uji Normalitas****Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

Source : Primary data processed, 2020

Dalam grafik normal plot diatas dapat diketahui bahwa data residual dalam penelitian ini apala normal. Hal tersebut terjadi karena apabila residual berasal dari distribusi yang normal, maka nilai sebaran terletak disekitar garis lurus. Pada gambar diatas juga terlihat bahwa sebaran residual yang dilambangkan dengan titik atau lingkaran kecil tersebar disekeliling garis diagonal dan mengikuti arahnya. Sehingga normalitas dalam penelitian ini terpenuhi.

Selain dengan menggunakan grafik, uji normalitas dalam penelitian ini juga menggunakan uji statistik Kolmogorov Smirnov, berikut hasil yang diperoleh dalam penelitian ini

Tabel 4.11

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.99805211
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.049
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		.646
Asymp. Sig. (2-tailed)		.798
a. Test distribution is Normal.		

Source : Primary data processed, 2020

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov Smirnov diatas menunjukkan nilai signifikansi $0,798 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi dengan normal, karena telah memenuhi syarat yaitu dengan signifikansi harus lebih $0,05$. Oleh karena itu, hasil uji ini telah konsisten dengan uji sebelumnya.

4.3.2. Uji Multikoloniaritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variabel bebas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang

tidak terjadi korelasi diantara variabel independennya. Berikut hasil uji *multikoloniaritas* dalam penelitian ini.

Tabel 4.12
Hasil Uji *Multikoloniaritas*

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.966	3.091		1.283	.203		
	Motivasi Spiritual	.310	.130	.228	2.378	.020	.766	1.306
	Aura Branding	.405	.180	.252	2.250	.027	.562	1.779
	Desain Produk	.271	.120	.265	2.265	.026	.514	1.946

a. Dependent Variable: Minat Beli

Source : Primary data processed, 2020

Berdasarkan hasil dari uji *multikoloniaritas* yang dapat dilihat dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* yang diperoleh dari masing-masing variabel adalah $>0,1$. Besar *tolerance* yang dimiliki oleh variabel tersebut adalah variabel motivasi spiritual (X1) sebesar 0,766, variabel *aura branding* (X2) sebesar 0,562 dan variabel desain produk (X3) sebesar 0,514. Sehingga nilai tersebut dapat memenuhi syarat bahwa agar tidak terjadi korelasi antar variabel independent, maka nilai *tolerance* dari masing-masing variabel harus $<1,00$.

Selain itu nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dalam penelitian ini untuk variabel motivasi spiritual (X1) sebesar 1,306, variabel *aura branding* (X2) sebesar 1,779 dan variabel desain produk (X3) sebesar 1,946. Oleh karena itu, nilai tersebut juga telah memenuhi syarat lainnya dari uji *multikoloniaritas* ini bahwa nilai dari

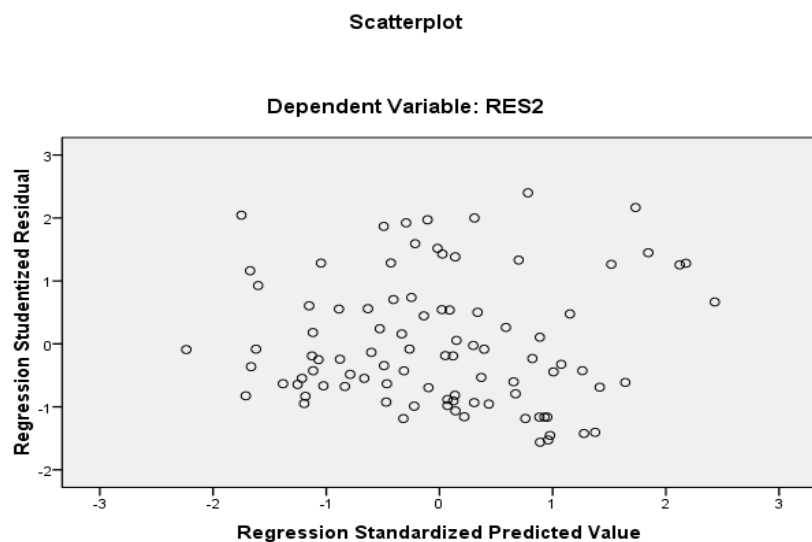
VIF harus dibawah 10. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala *multikoloniaritas* antar variabel independent dalam penelitian ini.

4.3.3. Uji Heteroskedasitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke residual pengamatan lainnya. Disebut homoskedastisitas apabila varian residual satu pengamatan ke pengamatan lain konstan. Dan sebaliknya, jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Suatu model regresi dikatakan baik apabila homoskedastisitas dan tidak terjadi heterokedastisitas. Cara mengetahui terjadi tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji glejser. Berikut hasil uji statistik glejser pada output SPSS :

Gambar 4.2

Hasil Uji *Heteroskedasitas*



Source : Primary data processed, 2020

Berdasarkan output scatterplot diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas.

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Selain menggunakan grafik *scatterplot* diatas, dalam menentukan heteroskedasitas ini juga menggunakan uji glejser. Dalam pelaksanaan uji *glejser* tersebut, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13.
Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.079	1.805		-1.152	.253
	Motivasi Spiritual	.107	.076	.163	1.411	.162
	Aura Branding	.064	.105	.082	.605	.547
	Desain Produk	.058	.070	.116	.824	.412

a. Dependent Variable: RES2

Source : Primary data processed, 2020

Pada tabel uji glejser diatas, nilai signifikan yang diperoleh dari uji tersebut adalah sebesar 0,162 untuk variabel motivasi spiritual, variabel *aura branding* sebesar 0,547 dan variabel desain produk sebesar 0,412. Nilai-nilai yang diperoleh seluruh variabel telah memenuhi syarat statistik bahwa nilai signifikansi dalam uji ini harus diatas 0,05. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung adanya *heteroskedasitas*.

4.4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X1, X2, dan X3) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4.14.

Hasil Uji Analisis Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.966	3.091		1.283	.203
	Motivasi Spiritual	.310	.130	.228	2.378	.020
	Aura Branding	.405	.180	.252	2.250	.027
	Desain Produk	.271	.120	.265	2.265	.026

a. Dependent Variable: Minat Beli

Source : Primary data processed, 2020

Dari tabel analisis regresi linier berganda diatas, diperoleh koefisien variabel bebas X1 (motivasi spiritual) sebesar 0,310, koefisien variabel bebas X2 (*aura branding*) sebesar 0,405 dan koefisien variabel bebas X3 (desain produk) apala sebesar 0,271. Oleh karena itu, persamaan regresi yang diperoleh:

$$Y = 3,966 + 0,310 X_1 + 0,405 X_2 + 0,271 X_3 + e$$

Dari regresi linier diatas dapat diketahui bahwa:

1. Nilai konstanta apala besaran nilai Y (variabel dependen) tanpa adanya pengaruh dari X (variabel independent) dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai konstanta bernilai positif sebesar 3,966, artinya bahwa besaran satuan minat beli tanpa adanya pengaruh dari motivasi spiritual (X1) aura branding (X2), dan desain produk (X3) sebesar 3,966.

2. Nilai koefisien pada variabel motivasi spiritual (X1) adalah sebesar 0,310. Nilai tersebut berarti bahwa apabila terjadi kenaikan motivasi spiritual sebesar 1% maka minat beli akan meningkat sebesar 0,310%. Sebaliknya apabila terjadi penurunan motivasi spiritual sebesar 1% maka minat beli juga akan mengalami penurunan sebanyak 0,310%. Jadi motivasi spiritual mempunyai hubungan yang positif dengan minat beli.
3. Koefisien regresi variabel aura branding (X2) sebesar 0,405. Nilai koefisien regresi tersebut berarti bahwa apabila terjadi kenaikan *aura branding* sebesar 1% maka minat beli akan meningkat sebesar 0,405%. Sebaliknya, apabila terjadi penurunan dalam *aura branding* sebesar 1% maka minat beli juga akan mengalami penurunan sebanyak 0,405%. Jadi, *aura branding* mempunyai hubungan yang positif terhadap minat beli.
4. Koefisien regresi variabel Desain Produk (X3) sebesar 0,271. Nilai koefisien regresi tersebut berarti bahwa apabila terjadi kenaikan desain produk sebesar 1% maka minat beli akan meningkat sebesar 0,271%. Sebaliknya, apabila terjadi penurunan dalam desain produk sebesar 1% maka minat beli juga akan mengalami penurunan sebanyak 0,271%. Jadi, desain produk mempunyai hubungan yang positif terhadap minat beli.

4.5. Uji Hipotesa

4.5.1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada dasarnya bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Hasil dari uji f dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 4.17

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.612 ^a	.374	.353	4.065

a. Predictors: (Constant), Desain Produk, Aura Branding, Motivasi Spiritual

Source : Primary data processed, 2020

Berdasarkan tabel output SPSS model summary diatas, besarnya adjusted R^2 adalah 0.374 atau sebesar 37.4%. Hal tersebut berarti variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independent yaitu motivasi spiritual, aura branding dan desain produk sebesar 37.4% sedangkan sisanya yang sebanyak 62.6% ($100\% - 37.4\% = 62.6\%$) dijelaskan oleh sebab sebab lain diluar model atau diluar variabel penelitian ini.

4.5.2. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen atau tidak. Hasil dari uji f dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 4.16
Hasil Uji Statistik F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	880.164	3	293.388	17.756	.000 ^a
	Residual	1470.567	89	16.523		
	Total	2350.731	92			

a. Predictors: (Constant), Desain Produk, Aura Branding, Desain Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli

Source : Primary data processed, 2020

Pada tabel ANOVA atau F test diatas didapat nilai F sebesar 17,756 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh variabel X_1 , X_2 , dan X_3 dengan F hitung lebih besar dari F tabel ($17,756 > 3,10$) dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,000, dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut dapat diterima yang berarti terdapat pengaruh X_1, X_2 dan X_3 secara simultan terhadap Y.

4.5.3. Uji Pengaruh Parsial (Uji T)

Uji t bertujuan untuk mengetahui secara individual pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari uji t dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji Statistik t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.966	3.091		1.283	.203
	Motivasi Spiritual	.310	.130	.228	2.378	.020
	Aura Branding	.405	.180	.252	2.250	.027
	Desain Produk	.271	.120	.265	2.265	.026

a. Dependent Variable: Minat Beli

Source : Primary data processed, 2020

Uji parsial berguna untuk menguji dan mengkonfirmasi hipotesis secara individual antara variabel independent X_1 , X_2 X_3 secara parsial terkait pengaruh signifikan terhadap variabel dependen Y. dasar pengambilan keputusan uji t adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X dan Y.
- b. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X dan Y

Berikut dapat diketahui dari hasil pengujian uji t diatas yang menggunakan program SPSS 16.0, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel motivasi spiritual

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis motivasi spiritual berpengaruh terhadap minat beli diterima. Dalam tabel tersebut t hitung adalah sebesar 2,378 dan nilai t tabel adalah sebesar 1,661 dengan nilai signifikannya sebesar 0,020 dimana nilai signifikannya tidak lebih besar dari 0,05 ($0,020 < 0,05$). Oleh karena itu, hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi spiritual dengan minat beli.

2. Variabel *Aura Branding*

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis *aura branding* berpengaruh terhadap minat beli diterima. Dalam tabel tersebut t hitung adalah sebesar 2,250 dan nilai t tabel adalah sebesar 1,661 dengan nilai signifikannya sebesar 0,027 dimana nilai signifikannya tidak lebih besar dari 0,05 ($0,027 < 0,05$). Oleh karena itu, hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *aura branding* dengan minat beli.

3. Variabel Desain Produk

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis desain produk berpengaruh terhadap minat beli diterima. Dalam tabel tersebut t hitung adalah sebesar 2,265 dan nilai t tabel adalah sebesar 1,661 dengan nilai signifikannya sebesar 0,026 dimana nilai signifikannya tidak lebih besar dari 0,05 ($0,026 < 0,05$). Oleh karena itu, hasil

tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara desain produk dengan minat beli.

4.5.3. Pembahasan

Dalam rangka memberikan informasi mengenai pengaruh motivasi spiritual (X_1), aura branding (X_2) dan desain produk (X_3) terhadap minat beli (Y) maka peneliti telah melaksanakan penelitian tersebut melalui 93 responden. Penelitian tersebut dilaksanakan peneliti untuk menjawab permasalahan dengan judul “Pengaruh Motivasi Spiritual, Aura Branding dan Desain Produk terhadap Minat Beli Hijab Rabbani (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo)” berdasarkan data yang diolah oleh peneliti menggunakan bantuan program SPSS versi 16.0, maka hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

4.6.1 Pengaruh Motivasi Spiritual terhadap Minat Beli.

Motivasi merupakan dorongan yang kuat yang berasal dari dalam diri seseorang untuk meningkatkan dan mengarahkan seseorang mencapai sebuah tujuan. Salah satunya adalah motivasi spiritual dimana motivasi spiritual memiliki pengaruh yang besar terhadap psikis seseorang untuk memenuhi kebutuhannya. Berkaitan dengan aspek kebutuhan manusia, Islam sendiri membagi kebutuhan menjadi dua bagian yaitu kebutuhan jasmani atau lahiriyah dan kebutuhan rohani atau batiniyah, jadi seseorang dalam memenuhi kebutuhan tidak hanya memenuhi kebutuhan jasmani atau lahiriyah saja tetapi juga kebutuhan rohani atau spiritual. Dorongan-dorongan yang berasal dari dalam diri sendiri untuk memenuhi kebutuhan rohani tersebut disebut dengan motivasi spiritual. Motivasi spiritual muncul untuk memenuhi kebutuhan spiritual seseorang terhadap tuhan yang sama halnya dengan menutup aurat sesuai dengan perintah Allah SWT dalam QS. Al Ahzab ayat 59 yang memerintahkan kita

untuk menutup aurat bagi seorang wanita yang harus mengenakan hijab atau penutup kepala.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel motivasi spiritual terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi yang bertanda positif sebesar +0.310, nilai t hitung sebesar 2.378 lebih besar daripada t tabel 1.661 ($2.378 > 1.661$), dan nilai signifikansi sebesar 0.020 yang lebih kecil daripada 0.05 ($0.020 < 0.05$).

Hal ini menunjukkan bahwa responden sependapat bahwa motivasi spiritual dapat mempengaruhi minat beli hijab Rabbani. Semakin tingginya motivasi spiritual yang dimiliki menunjukkan bahwasannya kesadaran bahwa manusia memiliki hubungan dengan tuhanannya, sehingga segala tindakan yang dilakukan dimuka bumi kelak diakhirat nanti akan dimintai pertanggungjawabannya oleh Allah SWT. Mereka menyadari bahwasannya nanti akan dimintai pertanggungjawabannya maka mereka menyadari bahwa menutup aurat merupakan perintah Allah SWT kepada setiap wanita oleh karena itu untuk memenuhi kebutuhannya tersebut seorang Muslimah memerlukan kerudung atau hijab untuk dikenakan dalam menutupi auratnya, untuk itu minat membeli hijab muncul setelah dorongan yang berasal dari rohani atau spiritual seseorang dalam menutup auratnya. Dalam hal ini motivasi spiritual merupakan salah satu hal yang mendasari konsumen (perempuan muslim) untuk membeli produk hijab guna memenuhi kebutuhan spiritualnya sebagai seorang muslim. Oleh karenanya, minat beli hijab bisa timbul karena dorongan atau motivasi dalam diri seseorang (perempuan muslim) untuk menutupi aurat sesuai dengan apa yang diperintahkan oleh Allah SWT.

Penelitian dengan variabel motivasi spiritual ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anita Rahmawati yang menyatakan bahwasannya motivasi spiritual berhubungan secara positif dan signifikan terhadap minat. Penelitian tersebut berjudul Model Perilaku Penerimaan Internet Banking di Bank Syariah: Peran Motivasi Spiritual. Penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi spiritual merupakan elemen yang penting dalam menarik minat nasabah dalam penggunaan internet banking di Bank Syariah.

4.6.2 Pengaruh Aura Branding terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel aura branding terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi yang bertanda positif sebesar +0.405, nilai t hitung sebesar 2.250 lebih besar daripada t tabel 1.661 ($2.250 > 1.661$), dan nilai signifikansi sebesar 0.027 yang lebih kecil daripada 0.05 ($0.027 < 0.05$).

Brand Aura atau aura merek merupakan dasar kekuatan merek yang membentuk hubungan yang sangat kuat dalam benak konsumen. Aura merupakan modal awal dalam membentuk merek yang baik dalam benak konsumen. Aura merek merupakan salah satu strategi perusahaan dalam menarik konsumen untuk membeli produknya. ketika aura yang dipancarkan dalam suatu merek tersebut bagus maka dengan tidak sadar konsumen akan membeli produk tersebut meskipun harganya yang cukup tinggi dan langka maka akan tetap dicari oleh konsumen itu merupakan salah satu contoh apabila kekuatan aura merek telah berfungsi.

Perusahaan harus mengetahui pentingnya dari aura yang dibangun oleh perusahaan tersebut agar selalu memiliki aura yang positif guna menarik konsumen dalam membeli suatu produk. Seperti halnya seseorang yang memiliki aura positif dan baik maka

akan dihargai ini juga tidak kalah bedanya dengan aura dalam merek semakin baik dan positif suatu merek tentunya akan meningkatkan konsumen dalam membeli suatu produk. Dapat kita lihat bahwa aura yang terdapat dalam hijab Rabbani mampu menarik kalangan masyarakat mulai dari golongan bawah hingga golongan atas Rabbani terus eksis mempertahankan Top Brand merek terbaik selama lima tahun berturut-turut.

Dengan adanya daya tarik yang terpancar dari sebuah brand atau merek (brand aura) hal ini membuat sebuah merek terlihat menarik dan mengagumkan sehingga muncul ketertarikan oleh konsumen dan timbul minat untuk membeli produk tersebut. Jika citra yang diberikan oleh merek Rabbani terus baik tentunya kedepannya akan memberikan prospek yang baik bagi perusahaan karena aura merek memiliki kekuatan yang cukup besar dalam hati konsumen karena dengan tanpa sadar pastinya kita akan mengingat merek tersebut tanpa dipaksakan karena merek yang sudah dibangun tersebut bagus dan menarik sehingga nantinya mampu bertahan meskipun banyak pesaing dari merek lain. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi variabel aura branding ini, maka akan semakin tinggi pula minat beli produk kerudung merek rabbani.

4.6.3 Pengaruh Desain Produk terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel desain produk terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi yang bertanda positif sebesar +0.271, nilai t hitung sebesar 2.265 lebih besar daripada t tabel 1.661 ($2.265 > 1.661$), dan nilai signifikansi sebesar 0.026 yang lebih kecil daripada 0.05 ($0.026 < 0.05$). maka hipotesis 3 diterima.

Desain produk merupakan salah satu hal penting yang dilakukan untuk mempertimbangkan konsumen untuk berniat dalam membeli. Desain yang unik dan berbeda dengan lainnya akan menjadi faktor pembeda antara produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan produk dari perusahaan lainnya yang akan menarik konsumen dalam membeli suatu produk tersebut karena dianggap unik dan berbeda dengan lainnya. Sama halnya dengan konsumen yang membeli hijab Rabbani karena desain yang ditawarkan simple, unik dan berbeda dengan lainnya. Terbukti banyak sekali desain hijab tiruan yang mirip dengan desain hijab Rabbani yang asli dengan harga yang lebih murah untuk versi tiruannya dari produk lain. Akan tetapi hijab Rabbani memiliki ciri khas yang berbeda dengan versi tiruannya yaitu dipinggir bagian kiri terdapat logo R yang merupakan symbol dari hijab Rabbani.

Desain produk merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh produsen dalam menarik minat beli pelanggan hijab Rabbani. Saat ini tren hijab Fashion di Indonesia terus mengalami peningkatan baik dalam negeri maupun di luar negeri. Dimana zaman millinial seperti sekarang ini banyak sekali yang menggunakan hijab sebagai penunjang penampilan agar terlihat lebih kekinian dan modis disamping perintah agama yang menganjurkan untuk menutup auratnya dengan menggunakan hijab.

Dalam pemilihan suatu produk, konsumen pasti akan dipengaruhi oleh desain dari produk. Karena desain produk merupakan segala sesuatu yang melekat dan menyertai dari produk tersebut, seperti gaya hidup, fitur, dan bentuk atau penampilan produk (Kotler dan Amstrong)⁶¹.semakin desain yang ditawarkan

⁶¹ Th.Susetyarsi, *Analisis Pengaruh Strategi Desain Produk Terhadap Minat Beli konsumen pada Skuter Matic Yamaha Merek MIO FINO di Kota Semarang*, Semarang: STIE Semarang, 2013.

oleh Rabbani tersebut unik dan berbeda dengan lainnya maka akan menarik minat konsumen dalam membeli hijab Rabbani. Karena produk dari hijab Rabbani tak kalah hebatnya dengan merek-merek lain seperti Zoya, Elzatta maupun merek lainnya, selain karena merek Rabbani terkenal dengan hijab instannya juga menyediakan banyak sekali model hijab seperti hijab jenis motif, hijab polos tanpa motif, pashmina hingga hijab syar'i yang menutup dada.

Dapat kita lihat bahwa desain produk yang ditawarkan oleh hijab Rabbani banyak model dan warna yang ditawarkan dan untuk berbagai jenis kalangan maupun usia mulai dari hijab untuk sekolah maupun untuk kegiatan santai bahkan untuk acara resmi atau formal sesuai dengan model yang ingin ditampilkan. Dengan banyaknya model dan warna tentunya konsumen tidak akan kehabisan akal untuk memadukan dengan pakaian yang dipakai. Semisal dengan desain hijab motif yang dipadukan dengan atasan dan bawahan polos untuk acara resmi atau formal sangat cocok untuk dipadukan atau mungkin sesuai dengan selera dari konsumen itu sendiri.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wahyu Firmaulida (2010) yang menunjukkan bahwa desain produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. yang menyatakan bahwa semakin baik desain suatu produk hijab maka akan meningkatkan minat beli masyarakat. Semakin desain yang ditawarkan menarik tentunya akan meningkatkan laba bagi perusahaan Rabbani. Karena desain merupakan salah satu hal penting dalam pemasaran yang baik dalam menarik konsumen.

BAB V

PENUTUP

1.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari “Pengaruh Motivasi Spiritual, *Aura Branding*, dan Desain Produk terhadap Minat Beli Hijab Rabbani (studi kasus mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang)” maka peneliti menarik kesimpulan atas riset yang dilakukan sebagai berikut:

1. Variabel motivasi spiritual berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji t) yaitu variabel motivasi spiritual memiliki t_{hitung} sebesar 2,378 atau 23,78% sedangkan nilai t_{tabel} 1,661 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,020 < 0,05$ hal ini menyatakan bahwa motivasi spiritual memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli hijab Rabbani pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Artinya jika variabel motivasi spiritual ditingkatkan maka minat beli akan meningkat, maka kesimpulannya H_0 ditolak H_a diterima.
2. Variabel *Aura Branding* berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji t) yaitu variabel *Aura Branding* memiliki t_{hitung} sebesar 2,250 atau 22,5%. sedangkan nilai t_{tabel} 1,661 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,027 < 0,05$ hal ini menyatakan bahwa *Aura Branding* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli hijab Rabbani pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Artinya jika variabel *Aura Branding* ditingkatkan maka minat beli akan meningkat, maka kesimpulannya H_0 ditolak H_a diterima.
3. Variabel Desain Produk berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji t) yaitu variabel memiliki t_{hitung} sebesar 2,265 atau 22,65%. sedangkan nilai t_{tabel} 1,661 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,026 < 0,05$ hal ini menyatakan bahwa desain produk memiliki pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap minat beli hijab Rabbani pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Artinya jika variabel desain produk ditingkatkan maka minat beli akan meningkat, maka kesimpulannya H_0 ditolak H_a diterima.

1.2. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Motivasi Spiritual, *Aura Branding*, dan Desain Produk terhadap Minat Beli Hijab Rabbani (studi kasus mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang)” maka peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut

a. Manfaat Praktis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memberikan saran dengan lebih mengembangkan desain hijab yang lebih baik lagi sesuai dengan perkembangan zaman atau mengeluarkan desain hijab yang berupa motif lucu atau trennya sekarang motif bunga tapi tidak terlalu mencolok atau warna yang kalem atau netral sehingga pas untuk semua jenis kulit baik jenis kulit sawo matang, putih maupun kuning langsung.

b. Manfaat Teoritis

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain selain variabel yang telah digunakan oleh peneliti seperti variabel brand loyalty, variabel harga, variabel *celebrity endorser*, maupun variabel lainnya sehingga penelitian yang disajikan lebih baik lagi dan informasinya semakin lengkap.

1.3. Penutup

Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. shalawat serta salam tak lupa kita haturkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW yang kelak nanti mengharapkan syafa'atnya dihari kiamat.

Penulis menyadari banyaknya kekurangan dan kesalahan dalam penulisan skripsi ini meskipun sudah berusaha secara maksimal. oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik untuk perbaikan penelitian ini sehingga nantinya akan lebih sempurna lagi.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat menambah pengetahuan keilmuan. Bermanfaat bagi penulis maupun bagi pembaca lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agastya, Albertus. 2015. “*Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs di Kota Bandung*”. Jurnal Perspektif Manajemen dan Perbankan. Vol 2. No 1.
- Al Qur’an dan Terjemahannya. 1999. Departemen Agama RI. Semarang: PT. Toha Putra.
- Aptaguna A, & Pitaloka, E. 2016. ”*Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek*”. Vol. 3.
- Aura Merek. 2010. dikutip dari <https://marketing.co.id/aura-merek>
- Budiharja, Riyono Gigih Erlik. 2016. “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati*”. Jurnal Stie Semarang. Vol 8. No. 2.
- Darmawan, Deni. 2013. “*Metode Penelitian Kuantitatif*”. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Dikutip dari https://ubico.id/wp-content/uploads/2019/05/Masterplan-Ekonomi-Syariah-Indonesia-2019-2024_Terbaru.pdf
- Duha, Timotius. 2016. “*Perilaku Organisasi*”. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Firmansyah, Anang. 2019. “*Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*” Qiara Media.
- Harsanto, Budi. 2013. “*Dasar Ilmu Manajemen Operasi.*” Bandung: UNPAD Press.
- Hasanah, Hasyim. 2017. “*Membangun Motivasi Spiritual Warga Melalui Microguiding (Studi pada Lembaga Dakwah Komunitas Masjid di Banyumanik)*”. Vol. 8. No. 2.
- Hasnah, Siti. 2016. “*Factors Influencing Fashion Consciousness in Hijab Fashion Consumption among Hijabistas*”. Journal of Islamic Marketing. Vol. 7.
- Hasugian, Jimmi Tumpal. 2015. “*Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel (Survey Terhadap Pelanggan Telkomsel di Grapari Samarinda)*”. E-Journal Ilmu Administrasi Bisnis. Vol. 3. No. 4.

- Ilmi, Anids Faried. 2019. "*Implementasi Model Pengembangan Industri Halal Fashion Di Indonesia*". Jurnal kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik. Vol. 4. No.2.
- Imanuddin, Aam. 2015. "*Mengembangkan Kesejahteraan Spiritual Peserta Didik Sebagai Katalis Bangsa Inovatif*" Vol. 03 No. 01
- Jasmani. 2013. "*Hijab Dan Jilbab Menurut Hukum Fikih*". Jurnal Al-'Adl. Vol. 6 No. 2.
- Juwita, Sisca Kartika Dewi & Anik Lestari Andjarwati, 2018. "*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Jilbab Rabbani Di Surabaya Timur)*". Jurnal Ilmu Manajemen. Vol. 6. No. 3.
- Kotler, Philip. 2006. "*Manajemen Pemasaran*". Jakarta: Indexs.
- Kurniawaty, Erlita. 2017. "*Pengaruh Citra Perusahaan dan Tarif Premi Terhadap Minat Beli yang Berdampak Pada Kepuasan Pelanggan di PT Asuransi CIGNA Jakarta*". Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang. Vol. 5. No.1. ISSN 2339-0689.
- Latan, Hengky & Selva Temalagi. 2013. "*Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi menggunakan Program IBM SPSS 20.0*". Bandung: Alfabeta.
- Maindoka, Lifia Filia, Altje Tumbel, & Christy Rondonuwu. 2018. "*Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada Pt.Wahana Wirawan Manado*". Jurnal Emba. Vol. 6. No.3. ISSN 2303-1174.
- Martini, Tina. 2015. "*Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek honda jenis skutermatic*". Jurnal Penelitian. Vol. 9.
- Menne, Firman. 2017. "*Nilai-Nilai Spiritual Dalam Entitas Bisnis Syariah*", Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Muafi, 2003. "*Pengaruh Motivasi Spiritual Karyawan Terhadap Kinerja Religius: Studi Empiris di Kawasan Industri Rungkut Surabaya (SIER)*". JSB. No.8 Vol. 1. ISSN 0853-7665.

- Nugrahaini, Resti Lusan Nunuk Ardiani & Mudatsir Najamuddin. 2014. “*Analisis Penguatan Merek Dalam Membentuk Ekuitas Merek Pada Minuman Sari Buah BB (Studi Kasus Mahasiswa (end user) di Fakultas Saint Teknologi)*” . Jurnal Agribisnis. Vol. 8. No. 2. ISSN 1979-0058.
- Nugraheni, Dyana Putri & Bambang Munas Dwiyanto. 2016. “*Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada PT Nasmoco Majapahit Semarang)*”. Diponegoro Journal of Management. Vol. 5. No. 1. ISSN (Online): 2337-3792.
- Ode, La Bahana Adam. 2012. “*Peran Motivasi Spiritual Agamis terhadap Organizational Citizenship Behavior (OCB) dan Kinerja Dosen (Studi pada Dosen Universitas Haluoleo Kendari)*”. Jurnal Aplikasi Manajemen. Vol. 10 No 4.
- Pratikto, Heri. 2012. “*Motivasi Spiritual dan Budaya Sekolah Berpengaruh Terhadap Kinerja Profesional dan Perilaku Konsumsi Guru Ekonomi*”. Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran, Vol. 19. No.1
- Priyanto, Dwi. 2008. “*Mandiri Belajar SPSS (Untuk Analisis Data dan Uji Statistik)*”. Yogyakarta: MediaKom.
- Rabbani Company Profile dikutip dari <http://www.rabbani.co.id/page/company-profile.html>
- Rachman, Bayu Januar Suryono & Budi Santoso. 2015. “*Analisis Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek*”. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 4. No. 1. ISSN (Online): 2337-3792.
- Rahmawaty, Anita. “*Model Perilaku Penerimaan Internet Banking di Bank Syariah: Peran Motivasi Spiritual*”. Conference Proceedings Annual International on Islamic Studies (AICIS XIII).
- Rifai, Muhammad Kurnia. 2017. “*Pengaruh Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tenis Meja OKE SPORT di Kecamatan Wonosari*”. Jurnal Bisnis dan Ekonomi. Vol. 24. No 1 ISSN 1412-312633.

- Rukajat, Ajat. 2018. *“Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Reasearch Approach Cet. 1”*. Yogyakarta.
- Sabri, Alisuf. 2007. *“Psikologi Pendidikan”*. Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya.
- Sarjono, Haryadi & Winda Julianita. 2011. *“SPSS vs Lisrel Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset”*. Jakarta: Salemba empat.
- Shaleh, Abdul Rahman & Muhib Abdul Wahab. 2004. *“Psikologi Suatu Pengantar : Dalam Perspektif Islam”*. Jakarta : Prenada Media.
- Simamora, Virgo & Eli Kusmiyati. 2017. *“Pengaruh Desain Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada The Botol Sosro Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderating”*. Jurnal Akuntansi Manajerial. Vol. 20. No. 1. ISSN 2502-6690.
- Siregar, Syofian. 2013. *“Metode Penelitian Kuantitatif”*. Jakarta.
- Siregar, Syofian. 2015. *“Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS Edisi Pertama”*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Soehadi, Agus W. 2013. *“A Value Creation Approach”*. Jakarta: Prasetia Mulya.
- Sugiyono, 2008. *“Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”*. Bandung: Alfabeta.
- Sukanto. 1995. *“Nafsiologi”*. Jakarta: Integritas Press.
- Sukendro, Gatot Ahmad Haldani Destiarman & Kahfiati Kahdar. 2016. *” Nilai Fetisisme Komoditas Gaya Hijab (Kerudung Dan Jilbab) Dalam Busana Muslimah”*. Jurnal Sositologi. Vol. 15. No. 2.
- Surahmad, Winarno. 1999. *“Dasar dan Teknik Research”*. Bandung: Tarsito.
- Surat Edaran Nomor : Un. 1 0.5/D/PP.00.9/59 1 12016 Tentang *Tata Tertib Pakaian Mahasiswa FEBI UIN Walisongo*
- Susanto, Aris. 2019. *“Pengaruh Merek, Desain Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Persebaya Store Gresik”*. Jurnal Riset Enterpreneurship. Vol. 2. No. 2. ISSN:2621-153X
- Susetyarsi. 2013. *“Analisis Pengaruh Strategi Desain Produk Terhadap Minat Beli konsumen pada Skuter Matic Yamaha Merek MIO FINO di Kota Semarang”*. Jurnal STIE Semarang. Vol. 5. No. 1. (ISSN : 2252-7826).

- Wahyuni, Sri dan Nani Fitriani. 2017 “*Brand Religiosity Aura and Brand Loyalty in Indonesia Islamic Banking*”
- Web Rabbani “Rabbani Top Brand” (2019, 23 Agustus) dikutip dari <http://www.rabbani.co.id/page/artikel-RABBANI-TOP-BRAND-2019-0-59.html>
- Wijayanti, Ratna. 2017. “*Jilbab Sebagai Etika Busana Muslimah dalam Perspektif Al-Qur’an*”. Jurnal Studi Islam. Vol. XII. No. 2.
- Yoebrilianti, Anggit. 2018. “*Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial)*”. Jurnal Manajemen. Vol. 8. No. 1.
- Yusanto, Muhammad Ismail dan Muhammad Kerebet Widjajakusuma. 2003. “*Pengantar Manajemen Syariah*” Jakarta

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Kuesioner “Pengaruh Motivasi Spiritual, Aura Branding, dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Hijab Rabbani (Studi Kasus Mahasiswa Febi UIN Walisongo Semarang)”

Jazilatul Himah (1605026042)

1. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

NIM :

Jurusan :

Angkatan :

2. Pentunjuk Pengisian Kuesioner

Mohon mengisi daftar pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda (v) pada alternative jawaban yang paling sesuai dengan pendapat anda.

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

3. Kuesioner Motivasi Spiritual

No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Anda menggunakan hijab karena motivasi akidah					
2.	Sebagai seorang Muslimah anda menjaga akidah dengan menggunakan hijab					
3.	Sebagai seorang muslimah, anda dianjurkan untuk memakai hijab sesuai syariat islam					
4.	Anda memiliki motivasi untuk membeli hijab Rabbani untuk memenuhi kebutuhan spiritual					
5.	Anda berminat untuk membeli dan mengenakan hijab karena lingkungan keluarga dan teman juga menggunakannya					
6.	Anda tertarik untuk membeli hijab Rabbani karena menunjang penampilan agar terlihat lebih modis					

4. Kuesioner Aura Branding

No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	N	TS	STS

1.	Anda menemukan nilai-nilai spiritual dalam setiap produk hijab Rabbani					
2.	Dengan menggunakan produk hijab Rabbani nilai spiritual anda akan semakin bertambah					
3.	kualitas dari brand Rabbani sangat baik sehingga selalu menjadi pilihan					
4.	Produk hijab Rabbani memiliki karisma dimata pelanggan					
5.	Produk hijab dari brand Rabbani sedang populer dikalangan kampus dan masyarakat					

5. Kuesioner Desain Produk

No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Warna kemasan hijab Rabbani menarik					
2.	Produk hijab Rabbani memiliki berbagai macam warna yang menarik dan beragam.					
3.	warna produk Rabbani sangat cocok untuk berbagai kalangan					
4.	memiliki ciri khas didepan pinggir hijab terdapat logo Rabbani					

5.	semua jenis hijab Rabbani menutup dada					
6.	Anda memilih hijab Rabbani karena model yang ditawarkan unik dan simple.					
7.	Model yang ditawarkan standar karena terfokus pada hijab instans saja.					
8.	kualitas warna dan desain pada hijab Rabbani tidak mudah luntur					

6. Kuesioner Minat Beli

No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Anda tertarik untuk membeli hijab Rabbani karena tersedia banyak model					
2.	Anda berniat membeli produk untuk membeli hijab Rabbani pada bulan ini					
3.	Anda bersedia merekomendasikan Hijab Rabbani kepada keluarga anda					
4.	Anda bersedia merekomendasikan Hijab Rabbani kepada teman anda					
5.	Anda akan tetap membeli produk hijab Rabbani meskipun memiliki reputasi buruk dimasyarakat					

6.	Anda akan tetap membeli produk hijab Rabbani di kemudian hari					
7.	Anda menanyakan informasi produk mengenai hijab Rabbani					
8.	Anda tertarik untuk membeli Hijab Rabbani setelah mendapat informasi dari teman maupun kerabat					

Lampiran 2

Jawaban Responden Terhadap Kuesioner

1	3	4	4	2	3	2	18	2	2	4	3	3	14	2	4	4	4	2	3	3	4	26	3	4	3	3	3	3	2	2	23
2	5	5	5	5	5	5	30	3	3	5	5	5	21	5	5	5	5	4	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	4	4	3	4	3	21	3	2	4	4	4	17	2	2	4	4	3	4	4	4	27	2	4	3	3	2	4	4	4	26
4	4	4	4	3	2	3	20	3	3	3	3	2	14	1	4	4	3	2	3	2	4	23	4	2	3	3	2	3	3	2	22
5	1	5	5	3	3	3	20	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	2	3	2	2	21
6	5	5	5	4	5	4	28	4	3	3	4	4	18	1	4	4	4	4	4	4	4	29	4	2	4	5	4	4	4	4	31
7	4	3	4	3	3	3	20	2	4	2	3	3	14	2	2	2	2	2	2	3	2	17	2	4	2	3	3	4	4	3	25
8	3	3	2	2	4	3	17	3	3	3	3	3	15	4	5	4	4	4	3	3	5	32	3	2	5	2	3	2	4	2	23
9	2	1	2	3	3	3	14	3	3	4	4	3	17	3	3	4	5	4	4	3	5	31	3	3	3	3	3	3	3	3	24
10	3	2	3	3	3	4	18	3	4	5	4	4	20	1	5	5	5	5	4	3	4	32	4	4	4	4	4	3	4	4	31
11	4	1	1	4	3	3	16	4	3	3	3	3	16	3	4	3	4	4	3	3	4	28	3	2	3	3	3	3	2	3	22

12	3	3	3	3	3	2	17	5	5	1	2	2	15	3	3	2	2	3	3	3	2	21	3	3	2	3	2	2	3	3	21
13	3	2	3	2	3	3	16	1	1	1	4	1	8	3	3	3	4	3	1	3	4	24	3	2	3	3	2	3	2	2	20
14	3	3	3	3	4	3	19	3	3	4	5	4	19	1	5	5	1	4	4	2	4	26	4	3	3	3	2	3	4	4	26
15	2	3	3	2	4	2	16	3	3	3	2	4	15	3	3	4	4	3	2	4	4	27	4	1	1	3	5	3	4	2	23
16	4	2	5	1	5	4	21	4	4	5	5	5	23	4	5	2	5	4	5	5	5	35	5	4	5	4	4	5	4	5	36
17	3	4	4	2	1	1	15	4	4	3	4	3	18	4	3	4	1	4	4	1	1	22	3	2	4	4	2	2	3	3	23
18	5	3	3	3	3	3	20	5	3	4	5	4	21	2	5	5	5	3	4	4	4	32	5	2	4	3	3	3	3	3	26
19	2	5	5	3	2	4	21	3	3	5	1	3	15	2	3	1	5	2	3	3	5	24	3	4	5	4	2	3	2	2	25
20	5	3	4	5	5	5	27	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	1	5	5	36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	1	5	5	4	5	1	21	3	3	4	1	4	15	1	1	4	2	4	3	4	2	21	4	3	3	3	3	3	3	3	25
22	4	4	4	2	4	4	22	3	3	3	3	3	15	3	4	2	4	2	4	4	4	27	1	3	3	1	2	2	2	3	17
23	4	4	4	4	1	4	21	4	4	4	4	3	19	4	3	4	2	4	2	1	4	24	3	3	4	3	3	4	5	3	28
24	4	4	4	3	3	3	21	3	3	2	3	3	14	4	1	3	4	3	3	3	1	22	3	2	3	5	2	3	3	3	24
25	2	5	5	3	2	4	21	4	3	3	4	4	18	4	4	4	5	4	4	3	4	32	4	1	3	3	5	2	1	3	22
26	3	4	4	2	5	5	23	3	3	3	4	4	17	3	3	4	4	1	4	1	4	24	1	1	3	3	3	3	3	3	20
27	4	1	4	3	2	1	15	3	3	3	4	3	16	1	2	4	2	4	4	4	4	25	3	3	3	3	3	3	5	3	26
28	3	4	4	3	4	3	21	3	2	3	3	3	14	3	4	1	5	3	3	3	1	23	1	2	2	1	4	2	3	2	17
29	3	4	4	3	1	3	18	4	3	4	4	2	17	4	3	4	3	1	4	2	4	25	4	2	3	4	5	3	1	3	25
30	3	4	4	3	3	2	19	2	2	3	3	4	14	1	4	2	5	3	4	4	4	27	4	2	3	3	3	1	3	3	22
31	3	4	4	4	5	3	23	3	3	3	4	3	16	4	4	2	5	3	4	4	4	30	4	1	3	3	1	3	1	3	19
32	5	5	5	4	5	5	29	4	4	5	5	3	21	5	2	4	5	1	4	2	5	28	2	3	5	1	1	5	5	2	24
33	3	4	4	2	4	2	19	3	3	4	5	5	20	4	4	5	5	5	5	2	5	35	3	2	2	3	4	3	2	2	21

34	2	2	3	3	1	3	14	3	3	3	4	3	16	3	4	4	4	4	3	2	1	25	3	1	1	2	1	1	3	3	15
35	5	5	5	2	4	2	23	4	3	3	4	3	17	4	4	4	5	4	3	3	4	31	3	4	2	3	5	2	2	2	23
36	3	5	3	3	2	2	18	5	3	5	4	4	21	4	1	1	5	5	5	4	5	30	4	1	5	3	4	4	4	1	26
37	4	4	5	3	1	3	20	3	3	3	4	4	17	4	4	4	5	3	4	3	4	31	3	2	3	1	1	4	1	3	18
38	4	4	4	3	3	2	20	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	2	3	3	3	1	2	2	19
39	5	5	4	3	4	5	26	3	2	4	4	3	16	4	4	4	5	4	4	3	4	32	4	5	2	2	1	3	5	1	23
40	5	5	5	4	4	4	27	5	4	4	4	4	21	4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	3	4	4	2	2	1	1	22
41	2	3	3	3	3	2	16	4	2	4	4	3	17	4	4	4	4	4	3	4	4	31	3	5	3	3	4	3	4	3	28
42	5	5	5	5	5	4	29	3	3	3	3	4	16	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	4	4	3	4	3	3	29
43	4	4	4	4	5	1	22	3	3	5	5	5	21	4	4	5	5	3	5	5	4	35	4	3	4	4	3	4	1	4	27
44	4	4	5	4	2	5	24	4	2	4	4	3	17	4	4	4	4	3	4	3	4	30	4	3	3	4	3	3	4	3	27
45	5	4	4	4	4	4	25	3	3	4	3	3	16	2	3	4	4	4	4	4	3	28	3	2	4	3	2	4	1	4	23
46	4	4	4	4	4	3	23	3	2	4	4	3	16	4	4	4	4	4	3	2	4	29	4	3	3	3	3	5	2	1	24
47	3	4	4	2	3	3	19	3	3	4	3	4	17	3	4	4	4	4	3	3	4	29	4	3	3	3	3	3	4	4	27
48	4	4	4	3	3	2	20	3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	3	3	3	4	27	3	4	3	3	3	3	3	3	25
49	5	5	5	3	5	1	24	5	4	4	4	3	20	4	4	4	4	5	5	5	5	36	3	3	4	4	2	3	5	5	29
50	3	5	5	4	4	2	23	4	3	4	3	2	16	4	4	4	5	4	4	3	4	32	4	3	3	3	5	3	4	2	27
51	4	5	5	5	2	3	24	4	3	4	4	3	18	4	4	4	5	3	4	2	4	30	4	2	4	4	3	3	4	4	28
52	4	4	4	3	4	2	21	4	3	3	3	3	16	2	2	4	4	5	3	3	3	26	2	3	2	2	5	2	2	2	20
53	4	4	5	4	4	4	25	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	3	4	4	3	4	1	2	25
54	5	5	5	3	5	1	24	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	4	5	4	4	34	4	3	4	4	1	4	4	5	29
55	4	5	5	3	4	3	24	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	3	3	5	3	3	3	3	27

78	3	4	4	3	3	3	20	3	3	3	3	3	15	4	3	3	4	5	4	4	4	31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
79	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	3	4	4	31	3	2	3	4	3	4	3	4	26	
80	4	5	4	3	3	3	22	2	2	3	4	2	13	3	4	4	5	3	4	3	4	30	4	4	3	5	3	4	4	3	30	
81	5	5	4	4	3	3	24	3	3	3	3	3	15	4	5	5	5	5	5	5	5	39	4	3	3	3	3	3	4	4	27	
82	4	4	5	3	2	3	21	4	3	4	4	3	18	3	4	4	4	4	4	3	4	30	3	5	4	4	5	3	3	3	30	
83	4	5	4	4	3	2	22	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	4	4	4	4	36	4	3	4	4	4	4	4	4	31	
84	4	4	5	3	4	3	23	3	3	4	4	3	17	4	4	4	4	3	4	3	4	30	3	4	3	3	3	3	3	3	25	
85	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	4	3	16	4	4	4	5	3	5	4	4	33	4	3	5	3	3	3	5	3	29	
86	5	4	5	5	5	5	29	5	2	3	3	4	17	4	4	5	5	4	5	5	5	37	4	4	5	5	4	5	5	5	37	
87	5	3	4	4	4	3	23	3	3	4	4	3	17	4	4	4	5	5	4	4	3	33	5	4	4	5	3	4	5	5	35	
88	3	4	4	4	4	3	22	3	4	4	4	4	19	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
89	5	5	5	3	3	3	24	3	3	3	3	4	16	3	4	4	4	4	4	3	3	29	3	3	3	3	2	3	3	3	23	
90	5	5	5	4	3	4	26	3	3	4	3	4	17	3	4	3	5	3	4	4	3	29	4	3	3	3	5	3	4	3	28	
91	5	5	5	4	4	5	28	4	3	5	5	4	21	4	5	5	5	4	4	4	5	36	4	3	4	4	3	4	3	3	28	
92	5	4	4	4	4	4	25	3	3	3	2	2	13	3	4	4	4	4	2	3	3	27	3	3	3	3	4	3	3	3	25	
93	4	4	4	4	4	4	24	4	3	5	5	5	22	4	4	5	5	4	4	3	5	34	3	3	4	4	3	5	4	4	30	

Lampiran 3

1. UJI VALIDITAS

A. Validitas X₁

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.314**	.306**	.417**	.307**	.252*	.684**
	Sig. (2-tailed)		.002	.003	.000	.003	.015	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
X1.2	Pearson Correlation	.314**	1	.693**	.286**	.194	.145	.664**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.005	.063	.167	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
X1.3	Pearson Correlation	.306**	.693**	1	.282**	.211*	.245*	.680**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.006	.042	.018	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
X1.4	Pearson Correlation	.417**	.286**	.282**	1	.282**	.393**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.006		.006	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
X1.5	Pearson Correlation	.307**	.194	.211*	.282**	1	.199	.590**
	Sig. (2-tailed)	.003	.063	.042	.006		.056	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
X1.6	Pearson Correlation	.252*	.145	.245*	.393**	.199	1	.589**
	Sig. (2-tailed)	.015	.167	.018	.000	.056		.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.684**	.664**	.680**	.667**	.590**	.589**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93	93	93

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Validitas X₂

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.525**	.392**	.279**	.376**	.699**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.007	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93
X2.2	Pearson Correlation	.525**	1	.262*	.160	.378**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.000		.011	.126	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93
X2.3	Pearson Correlation	.392**	.262*	1	.587**	.555**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011		.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93
X2.4	Pearson Correlation	.279**	.160	.587**	1	.411**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.007	.126	.000		.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93
X2.5	Pearson Correlation	.376**	.378**	.555**	.411**	1	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	93	93	93	93	93	93
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.699**	.617**	.800**	.703**	.762**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93	93

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
X3.8	Pearson Correlation	.287**	.383**	.299**	.494**	.192	.402**	.358**	1	.671**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.004	.000	.065	.000	.000		.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.610**	.716**	.556**	.669**	.601**	.652**	.607**	.671**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Y.8	Pearson Correlation	.195	.280**	.328**	.385**	.045	.318**	.311**	1	.580**
	Sig. (2-tailed)	.061	.007	.001	.000	.668	.002	.002		.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.612**	.637**	.635**	.729**	.452**	.703**	.659**	.580**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. UJI REABILITAS

A. Uji reabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.710	6

B. Uji Reabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	5

C. Uji Reabilitas X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	8

D. Uji Reabilitas Y

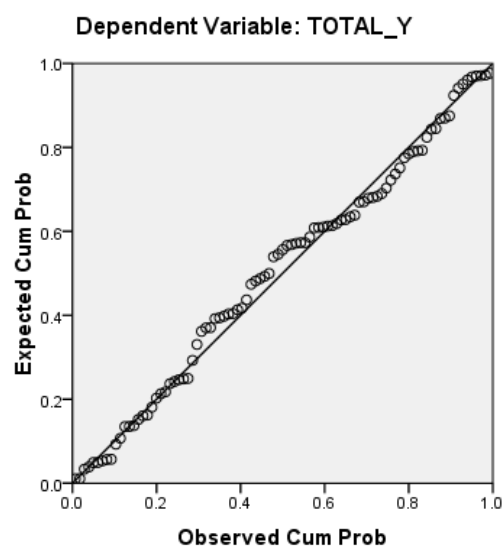
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	8

Uji Asumsi Klasik

3. Uji Normalitas
 - a. Grafik Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



b. Uji normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.99805211
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.049
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		.646
Asymp. Sig. (2-tailed)		.798
a. Test distribution is Normal.		

4. UJI MULTIKOLONIARITAS

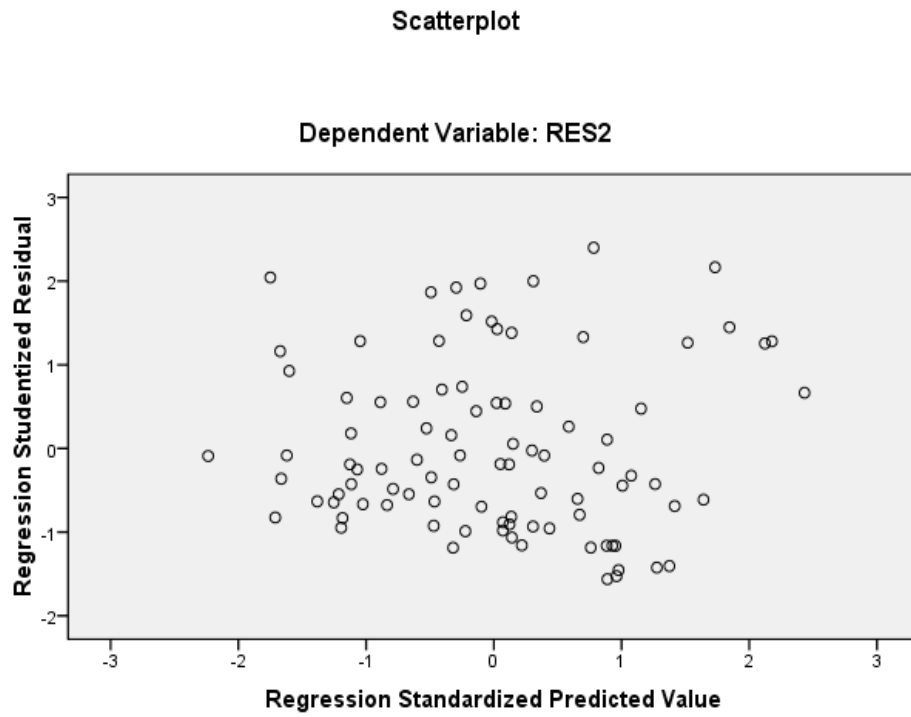
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.966	3.091		1.283	.203		
	Motivasi Spiritual	.310	.130	.228	2.378	.020	.766	1.306
	Aura Branding	.405	.180	.252	2.250	.027	.562	1.779
	Desain Produk	.271	.120	.265	2.265	.026	.514	1.946

a. Dependent Variable: Minat Beli

5. UJI HETEROSKEDASITAS

A. UJI SCATTERPLOT



B. Uji Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.079	1.805		-1.152	.253
	Motivasi Spiritual	.107	.076	.163	1.411	.162
	Aura Branding	.064	.105	.082	.605	.547
	Desain Produk	.058	.070	.116	.824	.412

a. Dependent Variable: RES2

6. UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.966	3.091		1.283	.203
	Motivasi Spiritual	.310	.130	.228	2.378	.020
	Aura Branding	.405	.180	.252	2.250	.027
	Desain Produk	.271	.120	.265	2.265	.026

a. Dependent Variable: Minat Beli

7. UJIF

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	880.164	3	293.388	17.756	.000 ^a
	Residual	1470.567	89	16.523		
	Total	2350.731	92			

a. Predictors: (Constant), Desain Produk, Aura Branding, Desain Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli

8. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.612 ^a	.374	.353	4.065

a. Predictors: (Constant), Desain Produk, Aura Branding, Motivasi Spiritual

9. UJIT

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.966	3.091		1.283	.203
	Motivasi Spiritual	.310	.130	.228	2.378	.020
	Aura Branding	.405	.180	.252	2.250	.027
	Desain Produk	.271	.120	.265	2.265	.026

a. Dependent Variable: Minat Beli

3G 4G 08:24 4G 87

Untitled form

Questions Responses 42

Kuisisioner Pra Riset

Form description

Nama *

Short answer text

Nim *

Short answer text

Program Studi *

- Ekonomi Islam
- Perbankan Syariah (S1)
- Perbankan Syariah (D3)
- Akuntansi Syariah
- Manajemen

+

+

Tt

+

+

+

3G 4G 08:24 4G 87

docs.google.com/forms/t 7

Untitled form

Questions Responses 42

Angkatan *

- 2016
- 2017
- 2018
- 2019

Produk Hijab yang sering digunakan *

- Rabbani
- Zoya
- El Zatta
- Merk Lain

Alasan menggunakan produk? *

- Harga produk
- Kualitas produk
- Model yang trendi

+

+

Tt

+

+

+

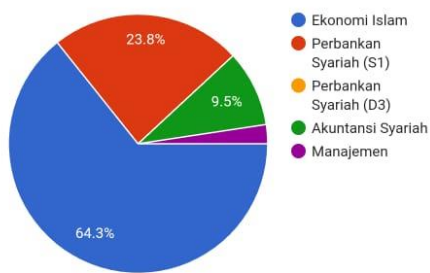


Untitled form

Questions Responses 42

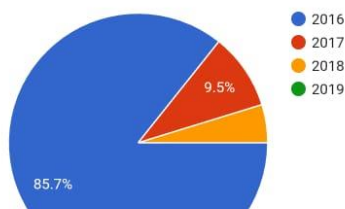
Program Studi

42 responses



Angkatan

42 responses

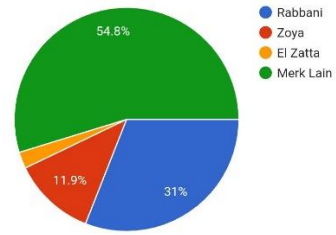


Untitled form

Questions Responses 42

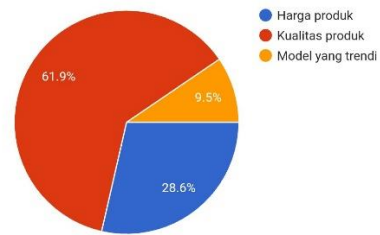
Produk Hijab yang sering digunakan

42 responses



Alasan menggunakan produk?

42 responses



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Jazilatul Himah
Nomor Induk Mahasiswa : 1605026042
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Rembang, 30 Oktober 1998
Agama : Islam
Alamat : Ds. Sendang Waru, Rt 02 Rw 02. Kecamatan
Kragan Kab. Rembang

Pendidikan

1. SD Negeri Sendang Waru lulus tahun 2010
2. SMP Negeri 02 Kragan lulus tahun 2013
3. MAN 2 Rembang lulus tahun 2016
4. Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Walisongo

Semarang, 13 Mei 2020

Penulis

Jazilatul Himah

1605026042