

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Mujahidin Distro Yogyakarta

4.1.1 Sejarah Singkat Mujahidin Distro⁴⁷

Mujahidin Distro berdiri pada 10 April 2004 di Yogyakarta, diprakarsai oleh Bapak Arif Nurdin, atau dalam komunitas distro Muslim beliau lebih dikenal dengan nama Abdul Aziz. Bapak Arif Nurdin yang memiliki keinginan untuk mengasah kemampuannya dalam hal desain grafis, khususnya untuk desain-desain bertema keislaman, kemudian mencoba membuat beberapa desain *t-shirt* bertema perjuangan, dakwah, dan motivasi Islam. Dengan harapan di kemudian hari bisa menjadi alternatif pengganti *t-shirt* yang selama ini beredar dengan tema-tema yang kurang mendidik yang sedang populer di kalangan remaja. Dan dengan desain yang orisinal, Bapak Arif Nurdin mencoba untuk membuat suatu usaha kecil yaitu sebuah distro Islami dibantu beberapa rekan kerjanya.

Pada awal berdirinya distro produk yang dijual hanya variasi topi, seperti topi afgan, topi thaliban, topi komando, dan lain sebagainya. Tahun 2006, beliau mencoba untuk mengembangkan variasi produk seperti *t-shirt* yang saat itu mendapat pasar yang positif dari kalangan santri dan aktifis Muslim.

Pada tahun 2006 masih jarang sekali *clothing* yang mengusung konsep Islam, bahkan untuk distro Muslim, Mujahidin Distro menjadi *single fighter* di pasarnya bersanding dengan distro-distro umum yang mulai marak saat itu. Tahun-tahun setelah itu, Mujahidin Distro terus mengembangkan variasi produknya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, seperti *sweater*, *hoodie*, dan produk-produk lain yang umumnya dijual di distro namun tetap mengusung konsep Islami di setiap produk Mujahidin Distro sampai saat ini.

⁴⁷ Arif Nurdin, Pemilik Mujahidin Distro, *Wawancara*, Yogyakarta, 3 November 2014

4.1.2 Lokasi Mujahidin Distro

Mujahidin Distro memiliki outlet di jalan Veteran nomor 110 Yogyakarta, dan dalam waktu dekat akan *launching* outlet di rumah Bapak Arif Nurdin di jalan Wonosari KM 5 Bantul, namun outlet yang berada di rumah Bapak Arif Nurdin tersebut hanya dikhususkan untuk para agen dan *reseller*. Dan pada bulan Desember 2014 ini juga akan *launching* outlet di Jawa Barat tepatnya di jalan Jendral Sudirman Purwakarta.

4.1.3 Visi dan Misi Mujahidin Distro

1. Visi

Menyediakan produk distro yang berkualitas dengan desain yang bagus, unik, dan kreatif, dan sesuai dengan *style* anak muda masa kini tetapi dengan tema yang Islami.

2. Misi

Menciptakan produk yang dapat diterima dan dikonsumsi oleh semua umur (anak sampai dengan dewasa) dan menjadi distro Islami favorit.

4.1.4 Produk Mujahidin Distro

Mujahidin Distro memproduksi dan menjual berbagai macam varian produk yang secara umum dijual di distro. Mulai dari produk pakaian atas, ada *t-shirt* dewasa dan anak, *hoodie* atau *jumper*, *sweater*, jaket, kemeja, rompi, dan gamis. Produk pakaian bawah ada celana PDL dan *sirwal*. Terdapat juga pelengkap seperti syal, sorban, tas, sandal gunung, bendera, berbagai macam topi seperti topi afghan, topi komando, topi thaliban, dan lain sebagainya. Berbagai macam aksesoris juga dijual seperti *sticker vinyl* dan *cutting*, pin, *badge*, dan gantungan kunci.

Produk Mujahidin Distro ada yang diproduksi sendiri oleh bagian produksi seperti *t-shirt*, dan ada yang diproduksi oleh produsen dari luar, namun desain produk tetap dikonseptkan oleh Bapak Arif Nurdin selaku pemilik Mujahidin Distro. Dan seperti

distro pada umumnya, Mujahidin Distro juga menerima titipan produk dari distro lain yang sama-sama mengusung konsep Distro Muslim.

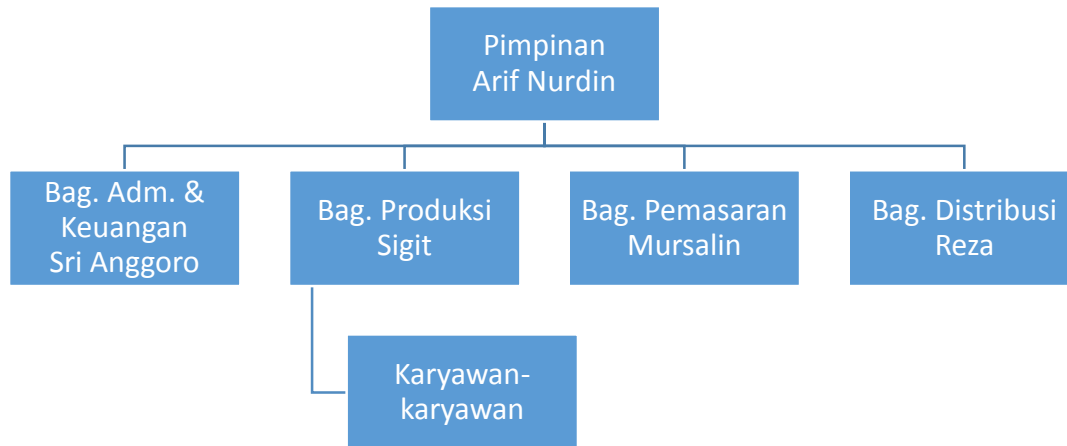
4.1.5 Pemasaran Mujahidin Distro

Pemasaran Mujahidin Distro dilakukan secara *offline* dan *online*. Untuk pemasaran *offline* diprioritaskan pada outlet yang berada di jalan Veteran 110 Yogyakarta, dan juga melakukan pameran saat ada *event* seperti *Islamic Book Fair* di kota besar seperti Yogyakarta, Solo, Malang, Jakarta, Surabaya, dan lain sebagainya. Bahkan Mujahidin Distro juga mengikuti *event clothing* terbesar di Indonesia yaitu *Jakarta Clothing Expo* (JakCloth). Dan juga mengikuti bazar yang diadakan oleh sekolah, pondok pesantren, dan lain sebagainya.

Untuk pemasaran *online*, Mujahidin Distro memiliki akun *facebook* dengan nama akun Mujahidin Distro Distro. Bisa juga menghubungi *email* ke mujahidin.distro@yahoo.com dan SMS atau *Whatsapp* di nomor +62818 265 044. Pemasaran juga dibantu oleh *freelance* yang salah satunya memegang pemasaran via *Blackberry Messenger* (BBM). Terdapat juga agen dan *reseller* di berbagai kota yang menjual produk Mujahidin Distro.

4.1.6 Struktur Organisasi Mujahidin Distro

Struktur organisasi di Mujahidin Distro dipimpin oleh Bapak Arif Nurdin selaku pendiri dan pemimpin Mujahidin Distro yang juga merangkap sebagai *designer* produk. Di bawahnya terdapat bagian administrasi dan keuangan, bagian produksi, bagian pemasaran, dan bagian distribusi. Struktur organisasi Mujahidin Distro digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4

Struktur Organisasi Mujahidin Distro

4.2 Karakteristik Responden

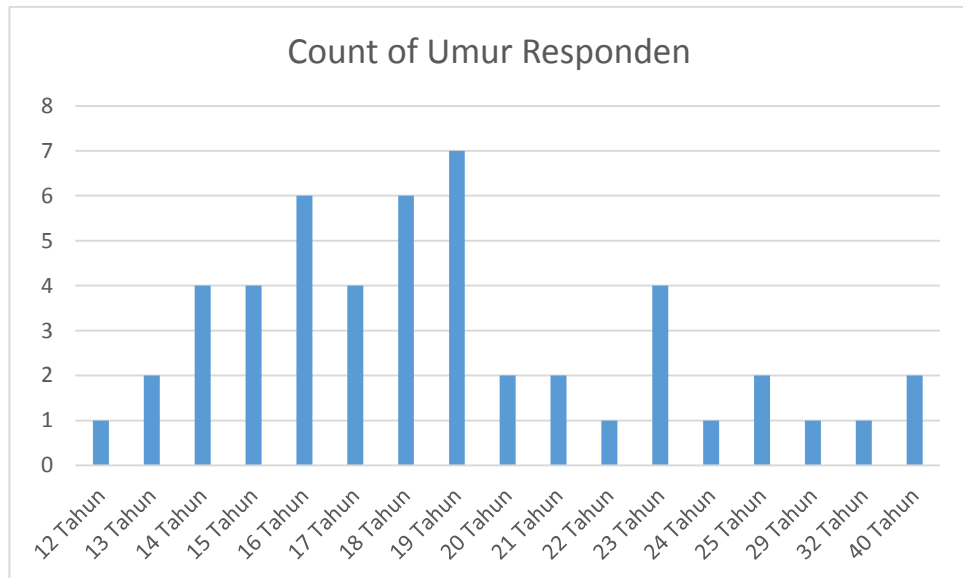
Karakteristik responden perlu disajikan dalam penelitian ini guna menggambarkan keadaan responden untuk memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel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

1. Jenis kelamin responden

Data jenis kelamin pembeli di Mujahidin Distro yang diambil sebagai responden adalah 100% pembeli adalah berjenis kelamin laki-laki karena produk yang berkaitan dengan *fashion* yang diproduksi dan dijual oleh Mujahidin Distro adalah untuk laki-laki.

2. Umur responden

Data umur pembeli di Mujahidin Distro yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:



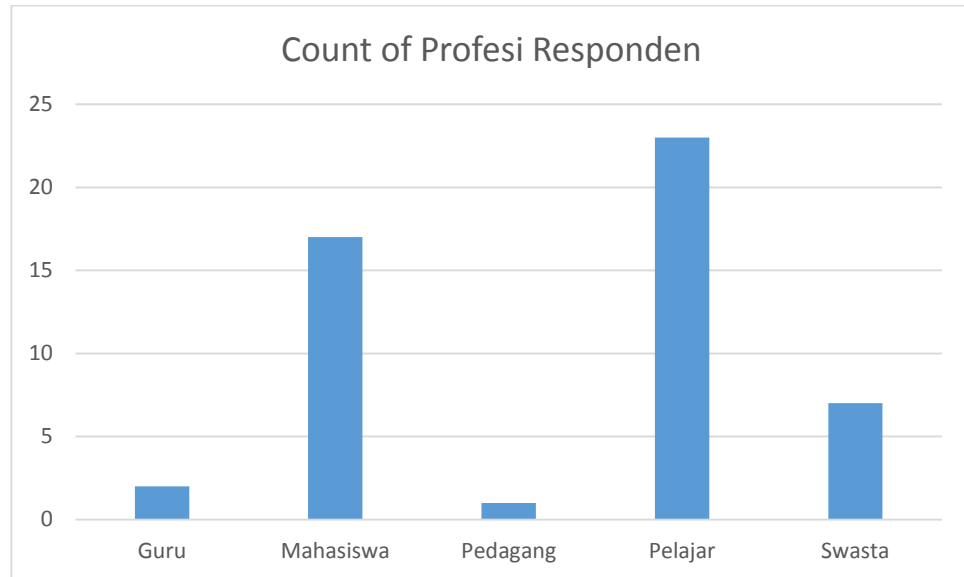
Gambar 5

Umur Responden

Berdasarkan gambar 7 tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas pembeli di Mujahidin Distro adalah kalangan remaja, berarti pemasaran produk Mujahidin Distro sesuai dengan target pangsa pasarnya.

3. Profesi responden

Data profesi pembeli di Mujahidin Distro yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:



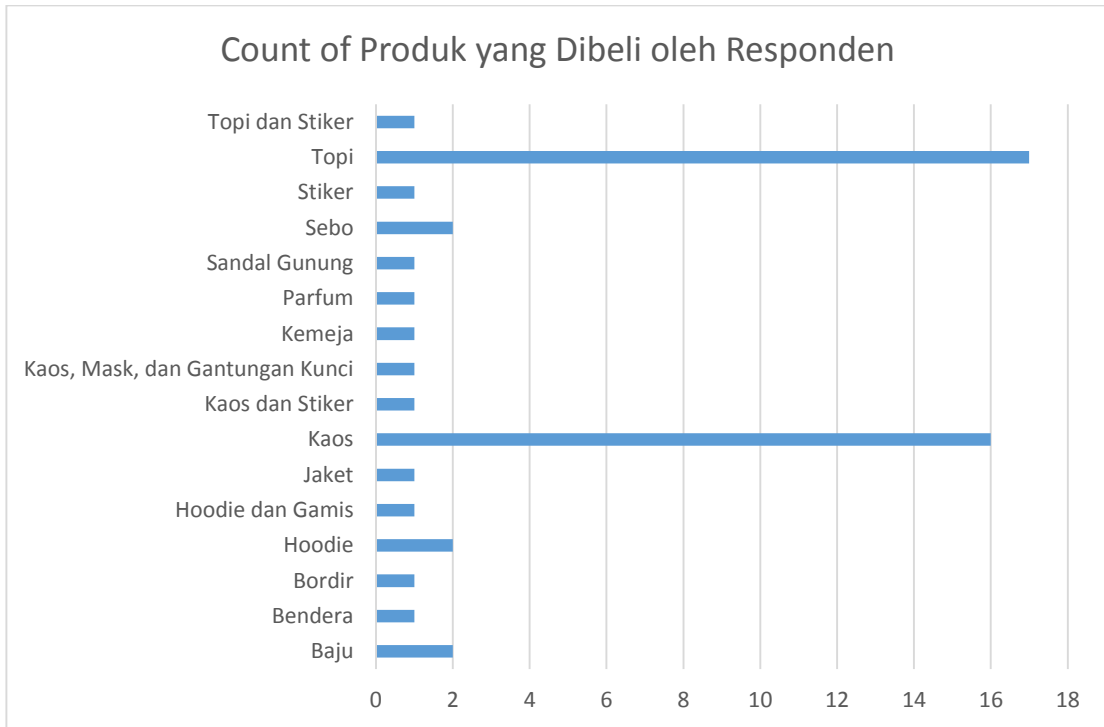
Gambar 6

Profesi Responden

Berdasarkan gambar 8 tersebut dapat diketahui mayoritas pembeli di Mujahidin Distro adalah kalangan pelajar dengan total 23 responden kemudian dari kalangan mahasiswa dengan total 17 responden. Sisanya berasal dari kalangan swasta dengan 7 responden, guru 2 responden, dan pedagang 1 responden.

4. Produk yang dibeli oleh responden

Data produk yang dibeli oleh responden di Mujahidin Distro yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:



Gambar 7

Produk yang Dibeli oleh Responden

Berdasarkan gambar 9 tersebut dapat diketahui mayoritas pembeli di Mujahidin Distro adalah membeli produk topi dan kaos dengan masing-masing total 18 produk yang dibeli. 17 orang membeli topi saja dan 1 orang membeli topi dan *sticker*. 16 orang membeli kaos saja, 1 orang membeli kaos dan *sticker*, dan 1 orang lagi membeli kaos, *mask*, dan gantungan kunci. Kemudian responden membeli produk sebo, *hoodie*, dan baju masing-masing 2 responden. Sisanya untuk produk lain terdapat 1 sampai 2 responden sesuai dengan gambar di atas.

4.3 Deskripsi Data Penelitian

Data penelitian dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner secara langsung kepada pembeli di Mujahidin Distro yang bersedia mengisi kuesioner. Kuesioner diperoleh dengan cara peneliti memberikan kuesioner untuk diisi oleh para responden yang merupakan pembeli di Mujahidin Distro. Survey dengan kuesioner dilakukan mulai tanggal 3-11 November 2014 di Mujahidin Distro dengan mengambil 50 responden. Adapun teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah menggunakan teknik *non probability sampling*, artinya setiap individu yang diambil dari populasi dipilih dengan sengaja menurut pertimbangan tertentu dan karena keterbatasan waktu untuk melakukan penelitian ini. Karena jumlah sampel yang didapat sebanyak 50 sampel, dengan demikian syarat pengelolaan data dengan alat analisis SPSS dapat terpenuhi.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari parameter diferensiasi produk sebagai variabel bebas dan keputusan konsumen Muslim untuk membeli sebagai variabel terikat. Data variabel-variabel tersebut diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebar, untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Variabel	Item Pertanyaan	Total SS	Total S	Total N	Total TS	Total STS
Parameter Diferensiasi Produk (X)	Pertanyaan 1	31	17	2	0	0
	Pertanyaan 2	36	13	1	0	0
	Pertanyaan 3	23	17	10	0	0
	Pertanyaan 4	23	20	7	0	0
	Pertanyaan 5	22	26	2	0	0
	Pertanyaan 6	17	28	5	0	0
	Pertanyaan 7	40	9	1	0	0

Keputusan Konsumen untuk Membeli (Y)	Pertanyaan 8	33	14	3	0	0
	Pertanyaan 9	12	23	12	2	1
	Pertanyaan 10	20	23	7	0	0
	Pertanyaan 11	12	18	15	4	1
	Pertanyaan 12	18	26	6	0	0

Tabel 1
Hasil Skor Kuesioner

4.4 Uji Validitas dan Reabilitas

4.4.1 Uji Validitas

1. Metode *Pearson Correlation (Product Moment Pearson)*

Uji validitas dengan metode *Pearson Correlation* yaitu dengan mengkorelasikan antara skor tiap item dengan skor total. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 17. Dari perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Parameter Diferensiasi Produk (X)	Item 1	0,645	0.2787	Valid
	Item 2	0,700	0.2787	Valid
	Item 3	0,741	0.2787	Valid
	Item 4	0,856	0.2787	Valid
	Item 5	0,849	0.2787	Valid
	Item 6	0,758	0.2787	Valid
	Item 7	0,562	0.2787	Valid
Keputusan Konsumen Muslim untuk Membeli (Y)	Item 8	0,617	0.2787	Valid
	Item 9	0,693	0.2787	Valid
	Item 10	0,737	0.2787	Valid
	Item 11	0,710	0.2787	Valid
	Item 12	0,584	0.2787	Valid

Tabel 2
*Hasil Uji Validitas Metode *Pearson Correlation**

Metode pengambilan keputusan pada uji validitas biasanya ada dua model yaitu menggunakan batasan r tabel dengan signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi, atau menggunakan batasan 0,3. Menurut Azwar yang dikutip oleh Duwi Priyatno⁴⁸, semua item yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,30 daya pembedanya dianggap memuaskan. Untuk batasan r tabel maka dengan $n = 50$, dengan $df = n - 2$ ($50 - 2 = 48$) maka didapat r tabel sebesar 0.2787. Artinya jika nilai korelasi lebih dari batasan yang ditentukan maka item dianggap valid, sedang jika kurang dari batasan yang ditentukan maka item dianggap tidak valid.

Dari output dapat dilihat korelasi antara tiap item dengan skor total, diketahui korelasi item 1 dengan skor total sebesar 0,645 (ada tanda bintang dua) artinya nilai ini signifikan pada tingkat signifikansi 0,01, sedangkan jika bintang satu berarti signifikansi pada tingkat signifikansi 0,05. Sedangkan di bawahnya adalah nilai signifikansi dengan uji 2 sisi (nilai kurang dari 0,05 berarti hasilnya signifikan). Begitu juga item 2 sampai item 7 dan item 1 sampai item 5 pada kolom variabel Y, nilai korelasi di atas nilai r tabel 0.2787 maka dapat disimpulkan bahwa semua item tersebut valid.

2. Metode *Corrected Item Total Correlation*

Uji validitas dengan metode *Corrected Item Total Correlation* yaitu dengan mengkorelasikan antara skor tiap item dengan skor total dan melakukan terhadap nilai koefisien korelasi yang overestimasi. Hal ini dikarenakan agar

⁴⁸ Duwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendarasan*, Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2010, h. 21.

tidak terjadi koefisien item total yang overestimasi (estimasi nilai yang lebih tinggi dari yang sebenarnya). Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 17. Dari perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Kesimpulan
Parameter Diferensiasi Produk (X)	Item 1	0,846	0.2787	Valid
	Item 2	0,836	0.2787	Valid
	Item 3	0,842	0.2787	Valid
	Item 4	0,807	0.2787	Valid
	Item 5	0,810	0.2787	Valid
	Item 6	0,828	0.2787	Valid
	Item 7	0,854	0.2787	Valid
Keputusan Konsumen Muslim untuk Membeli (Y)	Item 1	0,636	0.2787	Valid
	Item 2	0,634	0.2787	Valid
	Item 3	0,577	0.2787	Valid
	Item 4	0,648	0.2787	Valid
	Item 5	0,653	0.2787	Valid

Tabel 3

Hasil Uji Validitas Metode Corrected Item Total Correlation

Metode pengambilan keputusan pada uji validitas ini juga sama yaitu menggunakan batasan r tabel dengan signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi, atau menggunakan batasan 0,3. Untuk batasan r tabel maka dengan $n = 50$ dengan $df = n - 2$ ($50 - 2 = 48$), maka didapat r tabel sebesar 0.2787. Artinya jika nilai korelasi lebih dari batasan yang ditentukan maka item dianggap valid, sedangkan jika kurang dari batasan yang ditentukan maka item dianggap tidak valid.

Dari output dapat dilihat korelasi item 1 dengan skor total sebesar 0,846, begitu juga item 2 sampai item 7 dan item 1 sampai item 5 pada kolom variabel Y, nilai korelasi di atas nilai r tabel 0.2787 maka dapat disimpulkan bahwa semua item tersebut valid.

4.4.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas yang banyak digunakan pada penelitian yaitu menggunakan metode Cronbach Alpha. Pengujian reabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 17. Dari perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Parameter Diferensiasi Produk (X)	0,853	Reliabel
Keputusan Konsumen Muslim untuk Membeli (Y)	0,680	Reliabel

Tabel 4
Hasil Uji Reabilitas

Metode pengambilan keputusan pada uji reabilitas biasanya menggunakan batasan 0,6. Menurut Sekaran yang dikutip oleh Duwi Priyatno⁴⁹, reabilitas kurang

⁴⁹ *Ibid.*, h. 32.

dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan di atas 0,8 adalah baik.

Pada *output* dapat dilihat pada nilai Cronbach Alpha masing-masing variabel X dengan nilai 0,853 dan variabel Y dengan nilai 0,680. Karena nilai lebih dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen pada variabel X dan Y adalah reliabel.

4.5 Uji Asumsi Klasik

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

4.5.1 Uji Normalitas Data

1. Metode Kolmogorov-Smirnov Z

Pengujian normalitas data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 17. Dari perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

Variabel	Nilai Asymp. Sig.	Keterangan
Parameter Diferensiasi Produk (X)	0,121	Normal
Keputusan Konsumen Muslim untuk Membeli (Y)	0,531	Normal

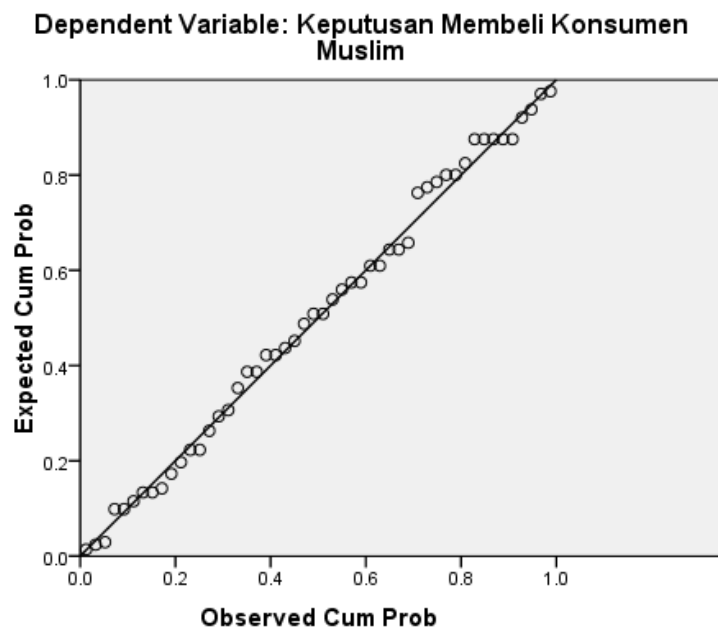
Tabel 5

Hasil Uji Normalitas Data Metode Kolmogorov-Smirnov Z

Metode pengambilan keputusan untuk uji normalitas yaitu jika Signifikansi (Asymp.sig) $> 0,05$ maka data berdistribusi normal dan jika Signifikansi (Asymp.sig) $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal. Pada *output* dapat diketahui bahwa data Parameter Diferensiasi Produk (X) nilai Asymp.sig sebesar 0,121 dan data Keputusan Konsumen Muslim untuk Membeli (Y) nilai Asymp.sig sebesar 0,531. Karena Signifikansi pada variabel X dan Y lebih dari 0,05 jadi dapat dinyatakan data berdistribusi normal.

2. Metode *Normal Probability Plots*

Pengujian normalitas data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 17. Dari perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 8

Hasil Uji Normalitas Data Metode Normal Probability Plots

Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Pada *output* di atas dapat diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data terdistribusi dengan normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

1. Metode Spearman's rho

Uji Spearman's rho yaitu dengan mengkorelasikan nilai residual hasil regresi dengan masing-masing variabel independen. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 17. Dari perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

variabel	Nilai Signifikasi	Keterangan
Parameter Diferensiasi Produk (X)	0,729	Tidak Terjadi Masalah

Tabel 6

Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Spearman's rho

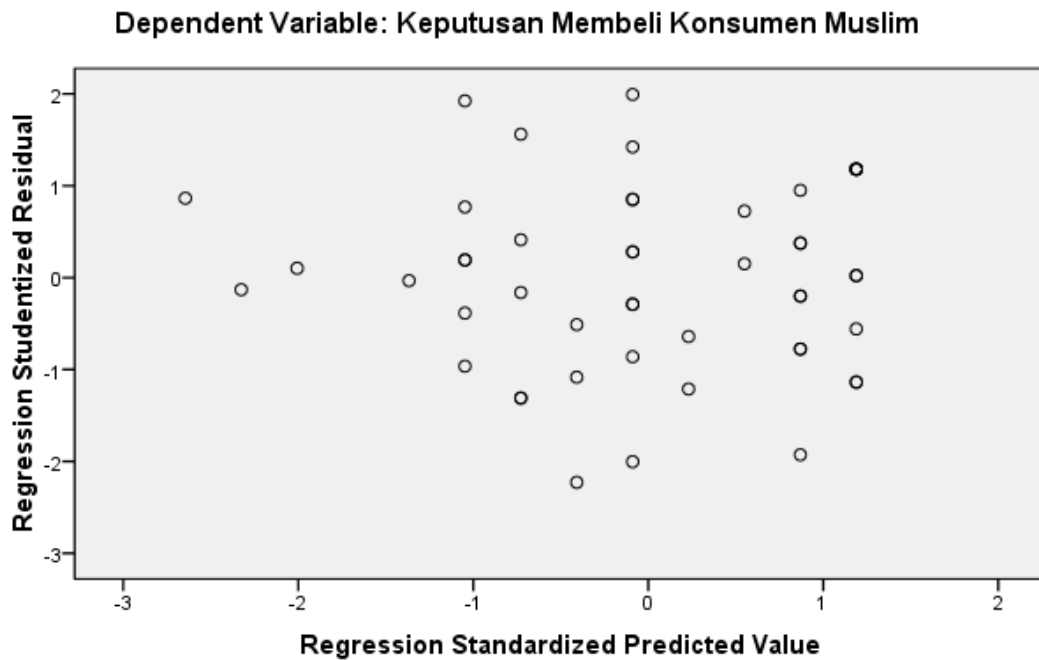
Metode pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas dengan Spearman's rho yaitu jika nilai signifikasi antara variabel independen dengan residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Parameter Diferensiasi Produk sebesar 0,729. Karena nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

2. Metode dengan melihat pola titik-titik pada scatterplots regresi

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 17. Dari perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

Scatterplot



Gambar 9

Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Melihat Pola Titik-Titik pada Scatterplots Regresi

Metode pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas dengan melihat scatterplots yaitu jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.6 Deskriptif Variabel Penelitian

Penyajian data deskriptif variabel penelitian bertujuan agar dapat dilihat tanggapan-tanggapan responden dalam penelitian tersebut. Data deskriptif yang menggambarkan tanggapan responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian.

4.6.1 Deskriptif Variabel Parameter Diferensiasi Produk

Tanggapan responden terhadap variabel parameter diferensiasi produk yang dijelaskan melalui tiga parameter, yaitu: masalah, harga yang adil, dan kualitas.

1. Tanggapan responden mengenai parameter diferensiasi produk dengan parameter masalah dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

Masalah (item 1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	2	4.0	4.0	4.0
	S	17	34.0	34.0	38.0
	SS	31	62.0	62.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Tabel 7

Tanggapan Responden Tentang Masalah pada Item 1

Berdasarkan pada keterangan tabel di atas dapat diketahui tanggapan responden yang membeli di Mujahidin Distro tentang masalah pada item pertanyaan nomer 1. Tanggapan yang paling banyak adalah pada jawaban Sangat Setuju (SS) dengan jumlah 31 responden atau 62%. Dan tidak ada yang menjawab Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Masalah (item 2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	1	2.0	2.0	2.0
	S	13	26.0	26.0	28.0
	SS	36	72.0	72.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Tabel 8

Tanggapan Responden Tentang Masalah pada Item 2

Berdasarkan pada keterangan tabel di atas dapat diketahui tanggapan responden yang membeli di Mujahidin Distro tentang masalah pada item

pertanyaan nomer 2. Tanggapan yang paling banyak adalah pada jawaban Sangat Setuju (SS) dengan jumlah 36 responden atau 72%. Dan tidak ada yang menjawab Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Maslahah (item 3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	10	20.0	20.0	20.0
	S	17	34.0	34.0	54.0
	SS	23	46.0	46.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Tabel 9

Tanggapan Responden Tentang Masalah pada Item 3

Berdasarkan pada keterangan tabel di atas dapat diketahui tanggapan responden yang membeli di Mujahidin Distro tentang masalah pada item pertanyaan nomer 3. Tanggapan yang paling banyak adalah pada jawaban Sangat Setuju (SS) dengan jumlah 23 responden atau 46%. Dan tidak ada yang menjawab Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

2. Tanggapan responden mengenai parameter diferensiasi produk dengan parameter harga yang adil dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

Harga yang adil (item 4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	7	14.0	14.0	14.0
	S	20	40.0	40.0	54.0
	SS	23	46.0	46.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Tabel 10

Tanggapan Responden Tentang Harga yang Adil pada Item 4

Berdasarkan pada keterangan tabel di atas dapat diketahui tanggapan responden yang membeli di Mujahidin Distro tentang harga yang adil pada item pertanyaan nomer 4. Tanggapan yang paling banyak adalah pada jawaban Sangat Setuju (SS) dengan jumlah 23 responden atau 46%. Dan tidak ada yang menjawab Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Harga yang adil (item 5)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	2	4.0	4.0	4.0
	S	26	52.0	52.0	56.0
	SS	22	44.0	44.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Tabel 11

Tanggapan Responden Tentang Harga yang Adil pada Item 5

Berdasarkan pada keterangan tabel di atas dapat diketahui tanggapan responden yang membeli di Mujahidin Distro tentang harga yang adil pada item pertanyaan nomer 5. Tanggapan yang paling banyak adalah pada jawaban Sangat Setuju (SS) dengan jumlah 22 responden atau 44%. Dan tidak ada yang menjawab Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

3. Tanggapan responden mengenai parameter diferensiasi produk dengan parameter kualitas dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

Kualitas (item 6)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	5	10.0	10.0	10.0
	S	28	56.0	56.0	66.0
	SS	17	34.0	34.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Tabel 12

Tanggapan Responden Tentang Kualitas pada Item 6

Berdasarkan pada keterangan tabel di atas dapat diketahui tanggapan responden yang membeli di Mujahidin Distro tentang kualitas pada item pertanyaan nomer 6. Tanggapan yang paling banyak adalah pada jawaban Sangat Setuju (SS) dengan jumlah 17 responden atau 34%. Dan tidak ada yang menjawab Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Kualitas (item 7)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	1	2.0	2.0	2.0
S	9	18.0	18.0	20.0
SS	40	80.0	80.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Tabel 13

Tanggapan Responden Tentang Kualitas pada Item 7

Berdasarkan pada keterangan tabel di atas dapat diketahui tanggapan responden yang membeli di Mujahidin Distro tentang kualitas pada item pertanyaan nomer 7. Tanggapan yang paling banyak adalah pada jawaban Sangat Setuju (SS) dengan jumlah 40 responden atau 80%. Dan tidak ada yang menjawab Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

4.6.2 Deskriptif Variabel Keputusan Konsumen Muslim untuk Membeli

Tanggapan responden terhadap variabel keputusan konsumen Muslim untuk membeli diuraikan dalam 5 item pertanyaan.

Keputusan konsumen Muslim untuk membeli (item 8)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	3	6.0	6.0	6.0
	S	14	28.0	28.0	34.0
	SS	33	66.0	66.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Tabel 14

Tanggapan Responden Tentang Keputusan Konsumen Muslim untuk Membeli pada Item 8

Berdasarkan pada keterangan tabel di atas dapat diketahui tanggapan responden yang membeli di Mujahidin Distro tentang keputusan konsumen Muslim untuk membeli pada item pertanyaan nomer 8. Tanggapan yang paling banyak adalah pada jawaban Sangat Setuju (SS) dengan jumlah 33 responden atau 66%. Dan tidak ada yang menjawab Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Keputusan konsumen Muslim untuk membeli (item 9)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	2.0	2.0	2.0
	TS	2	4.0	4.0	6.0
	N	12	24.0	24.0	30.0
	S	23	46.0	46.0	76.0
	SS	12	24.0	24.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Tabel 15

Tanggapan Responden Tentang Keputusan Konsumen Muslim untuk Membeli pada Item 9

Berdasarkan pada keterangan tabel di atas dapat diketahui tanggapan responden yang membeli di Mujahidin Distro tentang keputusan konsumen Muslim untuk membeli pada item pertanyaan nomer 9. Tanggapan yang paling banyak adalah pada jawaban Sangat Setuju (SS) dengan jumlah 12 responden atau 24%.

Keputusan konsumen Muslim untuk membeli (item 10)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	7	14.0	14.0	14.0
	S	23	46.0	46.0	60.0
	SS	20	40.0	40.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Tabel 16

Tanggapan Responden Tentang Keputusan Konsumen Muslim untuk Membeli pada Item 10

Berdasarkan pada keterangan tabel di atas dapat diketahui tanggapan responden yang membeli di Mujahidin Distro tentang keputusan konsumen Muslim untuk membeli pada item pertanyaan nomer 10. Tanggapan yang paling banyak adalah pada jawaban Sangat Setuju (SS) dengan jumlah 20 responden atau 40%. Dan tidak ada yang menjawab Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Keputusan konsumen Muslim untuk membeli (item 11)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	2.0	2.0	2.0
	TS	4	8.0	8.0	10.0
	N	15	30.0	30.0	40.0
	S	18	36.0	36.0	76.0
	SS	12	24.0	24.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Tabel 17

Tanggapan Responden Tentang Keputusan Konsumen Muslim untuk Membeli pada Item 11

Berdasarkan pada keterangan tabel di atas dapat diketahui tanggapan responden yang membeli di Mujahidin Distro tentang keputusan konsumen Muslim untuk membeli pada item pertanyaan nomer 11. Tanggapan yang paling banyak adalah pada jawaban Sangat Setuju (SS) dengan jumlah 12 responden atau 24%.

Keputusan konsumen Muslim untuk membeli (item 12)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	6	12.0	12.0	12.0
	S	26	52.0	52.0	64.0
	SS	18	36.0	36.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Tabel 18

Tanggapan Responden Tentang Keputusan Konsumen Muslim untuk Membeli pada Item 12

Berdasarkan pada keterangan tabel di atas dapat diketahui tanggapan responden yang membeli di Mujahidin Distro tentang keputusan konsumen Muslim untuk membeli pada item pertanyaan nomer 12. Tanggapan yang paling banyak adalah pada jawaban Sangat Setuju (SS) dengan jumlah 18 responden atau 36%. Dan tidak ada yang menjawab Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

4.7 Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

4.7.1 Analisis Faktor

Analisis faktor adalah sebuah teknik yang digunakan untuk mencari faktor-faktor yang mampu menjelaskan hubungan atau korelasi antara berbagai indikator independen yang diobservasi. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis faktor untuk mengetahui sub-variabel dari variabel parameter diferensiasi produk (X) yaitu

masalah, harga yang adil, dan kualitas, yang paling mempengaruhi variabel keputusan konsumen Muslim untuk membeli (Y) di Mujahidin Distro Yogyakarta. Analisis faktor dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 17. Dan sebelum data dianalisis terlebih dahulu masing-masing sub-variabel masalah, harga yang adil, dan kualitas diambil nilai rata-rata berdasarkan banyaknya pertanyaan pada masing-masing sub-variabel. Dari perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.733
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	74.542
	df	3
	Sig.	.000

Tabel 19

Hasil Nilai KMO and Bartlett's Test

Nilai *KMO and Bartlett's Test* untuk korelasi antar variable yang diinginkan adalah $>0,5$. Signifikasi penelitian adalah $0,05$. Dari hasil di atas diperoleh nilai *KMO* sebesar $0,773$ yang artinya lebih dari $0,5$. Sementara itu, signifikasi yang dihasilkan dari *Bartlett's Test of Sphericity* sebesar $0,000$.

Dari hasil di atas, maka dapat dikatakan bahwa variable dan sampel yang digunakan memungkinkan untuk dilakukan analisis lebih lanjut. Untuk melihat korelasi antar variable dapat diperhatikan table *Anti-Image Matrices*. Nilai yang diperhatikan adalah *MSA (Measure of Sampling Adequacy)*. Nilai *MSA* berkisar antara 0 hingga 1 , dengan ketentuan sebagai berikut:

1. $MSA = 1$, variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variable lain.

2. $MSA > 0,5$, variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
3. $MSA < 0,5$, variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variabel lainnya.

Hasil pengujian menggunakan SPSS sebagai berikut:

		Anti-image Matrices		
		Maslahah	Harga yang Adil	Kualitas
Anti-image Covariance	Maslahah	.418	-.201	-.117
	Harga yang Adil	-.201	.360	-.182
	Kualitas	-.117	-.182	.457
Anti-image Correlation	Maslahah	.742 ^a	-.518	-.267
	Harga yang Adil	-.518	.692 ^a	-.449
	Kualitas	-.267	-.449	.774 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Tabel 20

Hasil Nilai MSA

Berdasarkan hasil MSA di atas, dapat diketahui nilai MSA ditandai dengan huruf a, maka seluruh variabel dapat dianalisis lebih lanjut karena masing-masing nilainya $> 0,5$. Dengan rincian hasilnya sebagai berikut:

1. Masalah : $0,742 > 0,5$
2. Harga yang adil : $0,692 > 0,5$
3. Kualitas : $0,774 > 0,5$

Dan dilihat dari nilai MSA di atas dapat diketahui bahwa variabel Kualitas mendapatkan nilai tertinggi dengan nilai 0,774. Maka dari ketiga variabel tersebut,

variabel Kualitas menjadi variabel yang secara positif paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen Muslim untuk membeli (Y) di Mujahidin Distro Yogyakarta.

Langkah selanjutnya adalah menentukan apakah variabel di atas bisa dikelompokkan ke dalam satu variabel independen. Untuk itu harus dilihat table *Communalities* sebagai berikut:

	Initial	Extraction
Maslahah	1.000	.795
Harga yang Adil	1.000	.838
Kualitas	1.000	.773

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabel 21

Hasil Nilai Communalities

Berdasarkan hasil *Communalities* di atas, dapat diketahui nilai *Communalities* masing-masing variabel menjelaskan lebih dari 50%, maka seluruh variabel dapat dianalisis lebih lanjut karena masing-masing nilainya lebih dari 50%. Dengan rincian hasilnya sebagai berikut:

4. Masalah : 0,795 atau 79,5%
5. Harga yang adil : 0,838 atau 83,8%
6. Kualitas : 0,773 atau 77,3%

Kemudian menentukan seberapa banyak faktor yang mungkin terbentuk dapat dilihat pada table *Total Variance Explained* sebagai berikut:

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.406	80.198	80.198	2.406	80.198	80.198
2	.349	11.617	91.815			
3	.246	8.185	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabel 22

Hasil Nilai Total Variance Explained

Component berkisar antara 1 hingga 3 yang mewakili jumlah variabel independen. Dilihat dari kolom *Initial Eigenvalues* yang dengan SPSS ditentukan nilainya 1. Varians bisa diterangkan oleh faktor 1 adalah $2,406/3 \times 100\% = 80,198$. Karena nilai *Eigenvalues* yang ditetapkan 1, maka nilai *Total* yang diambil adalah yang > 1 yaitu *Component* 1.

Setelah mengetahui bahwa faktor maksimal yang bisa terbentuk adalah 1, maka pada *Factor Loading* secara otomatis ketiga variabel tersebut masuk ke dalam 1 faktor yaitu parameter diferensiasi produk. Sebagaimana dapat dilihat pada table *Component Matrix* sebagai berikut:

Component Matrix^a

	Component
	1
Harga yang Adil	.916
Maslahah	.892
Kualitas	.879

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Tabel 23

Hasil Factor Loading

Berdasarkan analisis faktor yang telah dilakukan, maka memasukkan faktor masalah, harga yang adil, dan kualitas ke dalam satu variabel independen (Y) yaitu parameter deiferensiasi produk adalah tepat. Dan bisa dilakukan untuk analisis selanjutnya.

4.7.2 Persamaan Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Dalam penelitian ini menggunakan satu variabel independen, sehingga analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 17. Dari perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.493	2.538		.588	.559
	Parameter Diferensiasi Produk	.613	.081	.739	7.597	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli Konsumen Muslim

Tabel 24

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana pada tabel di atas, diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X = 0,613$ dan konstanta sebesar 1,493 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 1,493 + 0,613 X$$

Keterangan:

Y = variabel keputusan konsumen Muslim untuk membeli

X = variabel parameter diferensiasi produk

Nilai konstanta (Y) sebesar 1,493, artinya jika variabel parameter diferensiasi produk (X) nilainya adalah 0 (nol), maka variabel keputusan konsumen Muslim untuk membeli (Y) akan berada pada angka 1,493.

Koefisien regresi X (parameter diferensiasi produk) dari perhitungan linier sederhana didapat nilai *coefficient* (b) = 0,613. Hal ini berarti setiap ada peningkatan

parameter diferensiasi produk (X), maka keputusan konsumen Muslim untuk membeli (Y) juga akan meningkat dengan anggapan konstanta 1,493.

4.7.3 Koefisien Determinasi R²

Analisis R² (*R Square*) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 17. Dari perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 ^a	.546	.536	1.769

a. Predictors: (Constant), Parameter Diferensiasi Produk

Tabel 25

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang dilihat dari R² (*R Square*) adalah sebesar 0,546, ini artinya bahwa variasi perubahan variabel keputusan konsumen Muslim untuk membeli (Y) dipengaruhi oleh perubahan variabel parameter diferensiasi produk (X) sebesar 54,6% sedangkan sisanya sebesar 45,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

4.7.4 Uji Hipotesis

Untuk menguji pengaruh parameter diferensiasi produk (X) yang terdiri dari masalah, harga yang adil, dan kualitas terhadap keputusan konsumen Muslim untuk membeli di Mujahidin Distro Yogyakarta, digunakan uji F dan uji t.

4.7.4.1 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel parameter diferensiasi produk (X) secara bersama-sama terhadap variabel keputusan konsumen Muslim untuk membeli (Y). Uji F dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 17. Dari perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	180.633	1	180.633	57.708	.000 ^a
	Residual	150.247	48	3.130		
	Total	330.880	49			

a. Predictors: (Constant), Parameter Diferensiasi Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Membeli Konsumen Muslim

Tabel 26

Hasil Analisis Uji F

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui F_{hitung} adalah 57,708. Kemudian F_{tabel} dicari pada tabel statistik pada signifikasi 0,05 $df = k - 1$ atau $2 - 1 = 1$, dan $df_2 = n - k$ atau $50 - 2 = 48$ (k adalah jumlah variabel). Maka didapat F_{tabel} adalah 4,0426.

Sehingga diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ (57,708 lebih besar dari 4,0426). Artinya hipotesis nol (H_0) ditolak, maka terdapat pengaruh positif antara variabel parameter diferensiasi produk (X) terhadap variabel keputusan konsumen Muslim untuk membeli (Y). Atau dengan kata lain H_1 yang berbunyi “Parameter diferensiasi produk secara positif mempengaruhi keputusan konsumen Muslim untuk membeli di Mujahidin Distro Yogyakarta” dapat diterima.

4.7.4.2 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel parameter diferensiasi produk (X) secara parsial terhadap variabel keputusan konsumen Muslim untuk membeli (Y). Uji t dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 17. Dari perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.493	2.538		.588	.559
	Parameter Diferensiasi Produk	.613	.081	.739	7.597	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli Konsumen Muslim

Tabel 27

Hasil Analisis Uji t

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui t_{hitung} adalah 7,597. Kemudian t_{tabel} dicari pada tabel statistik pada signifikansi $0,05/2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dengan $df = n - k - 1$ atau $50 - 1 - 1 = 48$ (k adalah jumlah variabel independen). Maka didapat F_{tabel} adalah 2,0106. Sehingga diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (7,597 lebih besar dari 2,0106). Artinya hipotesis nol (H_0) ditolak, maka terdapat pengaruh positif antara variabel parameter diferensiasi produk (X) terhadap variabel keputusan konsumen Muslim untuk membeli (Y). Atau dengan kata lain H_1 yang berbunyi “Parameter diferensiasi produk secara positif mempengaruhi keputusan konsumen Muslim untuk membeli di Mujahidin Distro Yogyakarta” dapat diterima.

4.7.5 Pembahasan

Dalam pembahasan ini, peneliti menguraikan fakta-fakta di lapangan yang sudah dianalisis untuk menjawab rumusan masalah “Apakah terdapat pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan konsumen Muslim untuk membeli di Mujahidin Distro?” dan “Parameter diferensiasi produk manakah yang paling mempengaruhi keputusan konsumen Muslim untuk membeli di Mujahidin Distro?”

Untuk mengetahui terdapat pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan membeli konsumen Muslim untuk membeli di Mujahidin Distro, dapat diwakili oleh besarnya koefisien determinasi. Berdasarkan analisis koefisien determinasi, diketahui bahwa nilai R^2 (*R Square*) adalah sebesar 0,536, ini artinya bahwa variasi perubahan variabel keputusan konsumen Muslim untuk membeli (Y) dipengaruhi oleh perubahan

variabel parameter diferensiasi produk (X) sebesar 54,6% sedangkan sisanya sebesar 45,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kemudian untuk mengetahui signifikan tidaknya ditunjukkan dengan uji F, dilihat dari perbandingan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} . Diketahui bahwa F_{hitung} adalah 57,708 dan F_{tabel} adalah 4,0426. Sehingga diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ (57,708 lebih besar dari 4,0426). Dan nilai signifikansi berdasarkan tabel ANOVA adalah sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Maka variabel parameter diferensiasi produk (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan konsumen Muslim untuk membeli (Y) di Mujahidin Distro.

Selanjutnya dari analisis regresi diketahui koefisien regresi b_1 untuk variabel independen parameter diferensiasi produk (X) adalah 0,613 dengan konstanta sebesar 1,493 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 1,493 + 0,613 X$$

Keterangan:

Y = variabel keputusan konsumen Muslim untuk membeli

X = variabel parameter diferensiasi produk

Berdasarkan persamaan regresi di atas terlihat bahwa koefisien regresi untuk variabel parameter diferensiasi produk (X) adalah berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen Muslim untuk membeli (Y) di Mujahidin Distro, dengan demikian setiap terjadi peningkatan variabel parameter diferensiasi produk (X), maka

keputusan konsumen Muslim untuk membeli (Y) di Mujahidin Distro juga akan mengalami kenaikan. Sehingga pengajuan hipotesis 1 (H_1) diterima.

Setelah pengujian hipotesis diterima, selanjutnya untuk menjawab rumusan masalah nomor 2 yaitu “Parameter diferensiasi produk manakah yang paling mempengaruhi keputusan konsumen Muslim untuk membeli di Mujahidin Distro?” maka berdasarkan nilai MSA pada analisis faktor diketahui bahwa dari ketiga parameter diferensiasi produk: masalah, harga yang adil, dan kualitas, faktor kualitas mendapat nilai tertinggi dengan nilai MSA sebesar 0,774. Sedangkan masalah mendapatkan nilai MSA sebesar 0,742 dan harga yang adil mendapatkan nilai MSA sebesar 0,692.