

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Gambaran Objek Penelitian

##### a. Profil Umum Objek Penelitian



**Gambar 4.1 : Logo Ar Rafi**

Sumber: <http://hijabarrafiofficial.com>

Hijab Ar Rafi ialah salah satu brand hijab yang berasal dari kota Kudus Jawa Tengah. Sentra hijab Ar Rafi berpusat dikota Kudus. Hijab Ar Rafi yang terkenal memiliki produk yang berkualitas tinggi serta model yang kekinian menjadikan mudah diterima disemua kalangan. Harga hijab Ar Rafi juga tergolong tidak mahal dan terjangkau disemua kalangan, bahkan banyak juga artis yang menggunakan produk hijab Ar Rafi ini. Nama Ar Rafi artinya adalah yang meningkatkan derajat. Suatu harapan sang owner ketika mendirikan bisnis Ar Rafi ini seluruh pejuang Ar Rafi bisa ditingkatkan derajatnya oleh Allah SWT.

Pemilik dari hijab Ar Rafi yaitu Farichah Hanim atau kerap dipanggil dengan sebutan bunda Hanim. Dalam membangun bisnisnya hijab Ar Rafi tidaklah mudah banyak perjuangan yang harus dilalui hingga berada dititik sekarang ini. Berawal dari keinginan menjadi seorang guru sesuai dengan jurusan yang digeluti

waktu kuliah dengan melamar berbagai sekolah. Harapan tersebut harus pupus karena tidak ada satupun sekolah yang menerima bunda Hanim, dari keadaan inilah beliau memiliki pandangan baru untuk mencoba berwirausaha. Bunda Hanim mencoba peruntungan dengan berjualan hijab Elnifa yang merupakan milik dari sang kakak. Beliau memulai merambah usaha ini dengan mendistribusikan ke kios-kios pasar Kliwon dan sekitarnya. Dalam menjalankan bisnis ini tidak langsung berjalan mulus beliau mengalami jatuh bangun ditipu karyawan sendiri hingga persaingan yang ketat. Akibat ditipu karyawannya sendiri bunda Hanim harus merelakan menjual motor dan kendaraan lainnya agar usahanya dapat terus berjalan. Bunda Hanim mencari cara dengan membuka agen dan cabang baru namun kegagalan menghampirinya kembali disebabkan penipuan yang dilakukan karyawannya sendiri.

Akhirnya bunda Hanim mendapatkan saran dari sang kakak untuk memproduksi usahanya sendiri dan memiliki brand produk sendiri yakni Ar Rafi. Nama brand Ar Rafi berasal dari nama anak pertama beliau. Dengan memanfaatkan media digital hijab Ar Rafi mulai dikenal masyarakat dan diminati berbagai kalangan, bukan hanya di Jawa cabang hijab Ar Rafi juga menyentuh pasar luar Jawa bahkan Malaysia. Hijab Ar Rafi sendiri memiliki kantor yang masih berada di area tempat tinggal bunda Hanim, namun terdapat sekat pembatas antara area rumah dan kantor. Hal ini merupakan salah satu pencapaian yang pesat dari perkembangan hijab Ar Rafi.<sup>1</sup>

#### 1). Visi dan Misi Hijab Ar Rafi

Hijab Ar Rafi tentu membutuhkan pemacu dalam menjalankan segala aktifitas kerja dan juga daya juang dalam membangun setiap individu dalam keluarga Ar Rafi, maka hijab Ar Rafi juga memiliki visi dan misi seperti umumnya sebuah perusahaan.

Diantaranya sebagai berikut:

- (a) Visi Sukses bersama KBHAR (Keluarga Besar Hijab Ar Rafi).

---

<sup>1</sup><http://pusathijabterbaru.com/jilbab-arrafi/> diakses tanggal 22 mei 2023 jam 21:10

## (b) Misi

- (1) Love, Peace and Spiri.
- (2) We can fly together
- (3) Be syar'I with Ar Rafi<sup>2</sup>

## 2) Produk yang Dihasilkan

Hingga saat ini hijab Ar Rafi telah memiliki berbagai jenis-jenis varian produk yang dipasarkan diberbagai tempat. keaneragaman produk yang dimiliki hijab Ar Rafi menghasilkan keuntungan yang lebih banyak diikuti dengan stabilitas usaha ini.

Berikut macam-macam produk dari hijab Ar Rafi.

- a) Hijab : Hijab anak-anak, hijab segi empat, hijab instan standart
- b) Aksesoris : Topi, bross Ar Rafi, ciput, handock
- c) Dress : Baju koko, mukena, gamis, t-shirt

Ar Rafi menggunakan berbagai jenis bahan dalam pembuatan produknya, antara lain: Stella, Twist, Buble Pop, Diamond Crep, Stella Crep, Baby Doll, Satin Silk, Balloteli, Voal, Buble Silk, Wollpeach, dan lain-lain.

Sistem penjualan yang diterapkan Ar Rafi yaitu ke"agen"an. Hal yang membedakan Ar Rafi dengan brand lainnya yaitu adanya Etika KBHAR, dimana para semua agen harus patuh dengan segala etika yang berlaku di perusahaan Ar Rafi. Etika KBHAR inilah yang akan menjadikan kunci bisnis Ar Rafi langgeng dan turun temurun hingga anak cucu nanti, dan juga sesama pejuang Ar Rafi dapat berbisnis dengan damai tanpa adanya persaingan antar sesama pejuang Ar Rafi lainnya, sehingga bisnis Ar Rafi bisa menjadi berkah di dunia dan akhirat.<sup>3</sup>

**b. Gambaran Umum Responden**

Adapun pada peneliti memilih 97 responden yang mana padapengambilan data sesuai dengan responden yang sudah terdata. adapun untuk karakteristik responden dalam penelitian ini,peneliti

---

<sup>2</sup><http://www.findglocal.com/ID/Batang/177322446391854/Arrafi-Diena-Aftaiss>. diakses tanggal 22 mei 2023 jam 21:15

<sup>3</sup>"Hijab Ar Rafi," Hijab Ar Rafi, <https://hijabarrafipusat.com/> diakses tanggal 22 mei 2023 jam 21:45

mengklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, prodi serta pendapatan/uang saku.

**1) Jenis Kelamin Responden**

Adapun 97 responden penelitian ini dengan komposisi laki-laki sebanyak 23 responden memiliki persentase 23,7%, adapun responden yang perempuan sebanyak 74 responden memiliki persentase 76,3%. kemudian tabel karakteristik responden dengan jenis kelamin:

**Tabel 4.1**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	23	23,7%
Perempuan	74	76,3%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

**1. Program studi responden**

Mengenai berbagai jurusan program studi yang diambil responden, jumlah 97 orang responden dalam penelitian mengambil berbagai jurusan, adapun rincinya sebagai berikut responden dari prodi Ekonomi Syariah berjumlah 28 responden kemudian dikalkulasikan dalam persentase yaitu 28,9%, kemudian program studi Akuntansi Syariah berjumlah 14 orang responden memiliki persentase 14,4%, lalu program studi MBS jumlah 26 responden memiliki persentase 26,8%, dari program studi Manajemen Zakat Wakaf berjumlah 15 responden memiliki persentase 15,5%, dan yang terakhir dari program studi Perbankan Syariah berjumlah 14 responden memiliki persentase 14,4%. selanjutnya akan diringkas dalam tabel karakteristik para responden menurut jurusan prodi:

**Tabel 4.2**

**Karakteristik Program Studi Responden**

Prodi	Frekuensi	Persentase (%)
Ekonomi Syariah	28	28,9%
Akuntansi Syariah	14	14,4%
Manajemen Bisnis Syariah	26	26,8%
Manajemen Zakat Wakaf	15	15,5%

Perbankan Syariah	14	14,4%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

**3) Pendapatan/Uang Saku**

Berdasarkan total data 97 orang responden, dengan rincian 46 orang responden mempunyai pendapatan/uangsaku < Rp.500.000/bulan dengan besaran persentase 47,4%, 27 responden dengan penghasilan/uang saku Rp.500.000 - Rp.1.000.000/bulan memiliki besaran presentase 27,9%, 10 orang responden memiliki pendapatan/uang saku sebesar Rp.1.000.000 – Rp.1.500.000/bulan memiliki besaran presentase 10,3%, serta 14 responden dengan penghasilan/uang saku Rp.>1.500.000/bulan dengan besaran persentase 14,4%. Dari sini bisa diambil kesimpulan yaitu pendapatan/uang saku per bulan maksimal < (kurang dari) Rp.500.000.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Pendapatan/Uang Saku Responden**

<b>Pendapatan/Uang Saku</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase(%)</b>
Kurang dari Rp.500.000	46	47,4%
Rp.500.000 – Rp.1.000.000	27	27,9%
Rp.1.000.000 – Rp.1.500.000	10	10,3%
Lebih dari Rp.1.500.000	14	14,4%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

**c. Deskripsi Data Variabel Penelitian**

Adapun deskripsi dari data mengenai variabel penelitian memiliki isi yaitu tanggapan dari tiap-tiap responden mengenai dampak pemanfaatan sosial media, brand equity dan etika bisnis islam terhadap ketertarikan konsumen pada produk ar rafi. Berikut adalah penjelasan dari tanggapan responden:

**1) Variabel Sosial Media (X1)**

Berdasarkan data jawaban dari responden mengenai pengaruh pemanfaatan sosial media terhadap ketertarikan

konsumen pada produk ar rafi, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.4**  
**Frekuensi Tabel Sosial Media (X1)**

Item	SS	S	N	TS	STS	Jml
X1.1	27	57	12	1	0	97
X1.2	18	60	19	0	0	
X1.3	16	47	30	4	0	
X1.4	22	61	12	1	1	

Dengan melihat tabel tersebut bisa disimpulkan yaitu:

- a) Berdasarkan pada pertanyaan ke 1, dapat dilihat sebanyak 57 menyatakan bahwa beberapa responden memilih menjawab pertanyaan setuju, 27 responden memilih jawaban sangat setuju, 12 responden yang menjawab netral, dan yang tidak setuju ada 1 responden, sedangkan pernyataan sangat tidak setuju ada 0 responden. Dari sini bisa disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu jangkauan Ar Rafi sangat luas, semua bisa melihat melalui akun media sosialnya.
- b) Berdasarkan dalam pertanyaan ke 2, dapat dilihat ada 60 responden memilih jawaban setuju, sebesar 19 responden memilih jawaban netral, beberapa responden memilih jawaban sangat setuju ada 18 responden, sebanyak 0 responden menjawab dengan tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 0. Dari sini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memilih jawaban setuju yaitu Melalui media sosial kita dapat dengan mudah berkomunikasi dengan agen Ar Rafi.
- c) Berdasarkan pada pertanyaan 3, dapat dilihat sebesar 47 responden yang menjawab setuju, kemudian 30 responden memilih jawaban netral, adapun responden yang memilih jawaban sangat setuju ada 16, sebanyak 4 responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden. Dari sini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memilih jawaban setuju bahwa pembeli bisa memberikan penilaian produk Ar Rafi setelah pembelian melalui media sosial.
- d) Berdasarkan pada pertanyaan 4, dapat dilihat sebesar 61 terdapat responden yang menjawab setuju, sebesar

22 responden menjawab sangat setuju, sebesar 12 responden menjawab netral, tidak setuju sebesar 1 responden dan yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 1 responden. Dari sini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Bentuk informasi yang di gunakan dalam mencari model terbaru produk Ar Rafi bisa dilakukan dengan menggunakan media sosial.

**2) Variabel Brand Equity**

Berdasarkan data jawaban dari tiap-tiap responden tentang pengaruh brand equity terhadap ketertarikan konsumen pada produk Ar Rafi, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.5**  
**Frekuensi Tabel Brand Equity (X2)**

Item	SS	S	N	TS	STS	Jml
X2.1	54	22	16	5	0	97
X2.2	12	53	24	7	1	
X2.3	10	46	36	5	0	
X2.4	6	21	47	18	5	

Dapat dilihat tabel di atas bisa ditarik kesimpulan yaitu:

- a) Berdasarkan melihat pertanyaan ke 1, para responden yang memilih jawaban pertanyaan sangat setuju sebanyak 54, setuju sebanyak 22, netral sebanyak 16, tidak setuju sebanyak 5, dan sangat tidak setuju sebanyak 0. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju bahwa pembeli dengan mudah mengetahui logo produk arrafi.
- b) Berdasarkan pada pertanyaan ke 2, beberapa responden memilih jawaban sangat setuju sebanyak 12, setuju sebanyak 53, netral sebanyak 24, tidak setuju sebanyak 7 dan sangat tidak setuju sebanyak 1. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bahwa harga yang ditawarkan produk Ar Rafi sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.
- c) Berdasarkan pada pertanyaan ke 3, para responden yang memilih jawaban sangat setuju ada 10, setuju sebesar 46, responden menjawab netral sebesar 36, tidak setuju sebesar 5, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 0. Dari sini dapat disimpulkan bahwa mayoritas para responden menjawab

setuju apabila produk Ar Rafi memiliki design yang menarik.

- d) Berdasarkan pada pertanyaan 4, dapat dilihat pada tabel responden yang menjawab sangat setuju sebesar 6 responden, yang menjawab setuju sebesar 21, responden yang menjawab netral ada sebanyak 47, responden yang menjawab tidak setuju sebesar 18, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 5. Dari sini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab netral bahwa produk arrafi adalah pilihan utama pembeli dibandingkan dengan merek yang lain.

**3) Variabel Etika Bisnis**

Berdasarkan data jawaban dari tiap-tiap responden tentang pengaruh etika bisnis terhadap ketertarikan konsumen pada produk Ar Rafi, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.6**  
**Frekuensi Tabel Etika Bisnis (X3)**

Item	SS	S	N	TS	STS	Jml
X3.1	17	58	21	1	0	97
X3.2	7	37	41	11	1	
X3.3	9	57	27	3	1	
X3.4	13	38	38	8	0	
X3.5	11	56	30	0	0	

Melihat tabel yang di atas, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa:

- a) Berdasarkan pada pertanyaan ke 1, dapat lihat terdapat responden memilih jawaban dari pertanyaan dengan jawaban sangat setuju sebesar 17, lalu dengan pilihan setuju sebesar 58, pilihan netral sebesar 21, kemudian pilihan tidak setuju sebanyak 1, serta memilih jawaban sangat tidak setuju sebesar 0. Jadi bisa ditarik kesimpulan yaitu sebagian besar responden memilih jawaban setuju karena produk Ar Rafi sesuai dengan syariat islam.
- b) Berdasarkan pada pertanyaan 2, dapat dilihat terdapat responden yang menjawab pertanyaan sangat setuju sebesar 7, responden yang menjawab setuju adasebanyak 37, responden yang menjawab netral ada sebanyak 41, responden yang menjawab tidak setuju

ada sebanyak 11 dan responden yang menjawab sangat tidak setuju ada sebanyak 1. Dari sini dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden menjawab netral karena produk Ar Rafi sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat.

- c) Berdasarkan pada pertanyaan 3, dapat dilihat terdapat 9 responden yang menjawab pertanyaan sangat setuju, sebesar 57 responden menjawab dengan setuju, responden menjawab netral sebesar 27, responden menjawab tidak setuju sebesar 3 dan responden menjawab sangat tidak setuju sebesar 1. Dari sini dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian responden menjawab setuju karena pembeli dapat memilih produk Ar Rafi sesuai dengan design yang diinginkan.
- d) Berdasarkan pada pertanyaan 4, dapat dilihat responden yang menjawab pertanyaan sangat setuju sebesar 13, sebesar 38 responden menjawab setuju, sebesar 38 responden menjawab netral, responden menjawab tidak setuju sebesar 8 dan responden menjawab sangat tidak setuju sebesar 0. Dari sini dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju dan netral bahwa seller Ar Rafi siap mengganti apabila ada produk yang cacat.
- e) Berdasarkan pada pertanyaan ke 5, dapat dilihat terdapat responden memilih jawaban dari pertanyaan dengan jawaban sangat setuju sebesar 11, lalu dengan pilihan setuju sebesar 56, pilihan netral sebesar 30, kemudian pilihan tidak setuju sebanyak 0, serta memilih jawaban sangat tidak setuju sebesar 0. Jadi bisa ditarik kesimpulan yaitu sebagian besar responden memilih jawaban setuju karena deskripsi iklan yang dipasarkan oleh agen Ar Rafi sesuai dengan keadaan produk yang sebenarnya.

#### 4) Variabel Ketertarikan Konsumen

Dengan dasar data tersebut jawaban dari tiap-tiap responden tentang pengaruh ketertarikan konsumen terhadap ketertarikan konsumen pada produk Ar Rafi, dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.7**  
**Frekuensi Tabel Ketertarikan Konsumen (Y)**

Item	SS	S	N	TS	STS	Jml
Y1	12	53	31	0	1	97
Y2	10	53	31	3	0	
Y3	10	27	47	13	0	
Y4	14	50	29	4	0	

Diperoleh dari tabel yang di atas, maka bisa diambil kesimpulan yaitu:

- a) Berdasarkan pertanyaan 1, sebanyak 12 responden memili jawaban pertanyaan sangat setuju, lalu setuju memperoleh 53, kemudian jawaban netral sebesar 31, nilai tidak setuju sebaesar 0 dan pilihan sangat tidak setuju memperoleh 1. jadi bisa ditarik kesimpulan sebagian besar responden memilih jawaban setuju karena produk Ar Rafi memberikan pelayanan yang terbaik untuk para konsumennya.
- b) Berdasarkan pada pertanyaan 2, sebanyak 10responden yang menjawab pertanyaan sangat setuju, dengan pilihan setuju sebesar 53, kemudian pilihan netral sebesar 31, kemudian pilihan tidak setuju sebesar 3 dan pilihan sangat tidak setuju sebesar 0. jadi bisa ditarik kesimpulan yaitu sebagian responden memilih jawaban setuju karena produk Ar Rafi memiliki berbagai bentuk model yang menarik.
- c) Berdasarkan pertanyaan 3, sebanyak 10 responden memili jawaban pertanyaan sangat setuju, lalu setuju memperoleh 27, kemudian jawaban netral sebesar 47, nilai tidak setuju sebaesar 13 dan pilihan sangat tidak setuju memperoleh 0. jadi bisa ditarik kesimpulan sebagian besar responden memilih jawaban netral karena produk Ar Rafi cenderung lebih banyak diminati konsumen dibandingkan produk lain.
- d) Berdasarkan pada pertanyaan 4, sebanyak 14responden yang menjawab pertanyaan sangat setuju, dengan pilihan setuju sebesar 50, kemudian pilihan netral sebesar 29, kemudian pilihan tidak setuju sebesar 4 dan pilihan sangat tidak setuju sebesar 0. jadi bisa ditarik kesimpulan yaitu sebagian responden memilih jawaban setuju karena produk Ar Rafi selalu mengeluarkan model-model terbaruatau terkini.

**2. Analisis Data**

**a. Uji Validitas Data**

**1) Uji Validitas Terhadap X1 Media Sosial**

**Tabel 4.8**

**Hasil Uji Validitas X1 Media Sosial**

No	Item	Signifikansi	r tabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	r hitung	
1.	X1.1	0,05	0,199	0,000	0,655	VALID
2.	X1.2	0,05	0,199	0,000	0,816	VALID
3.	X1.3	0,05	0,199	0,000	0,705	VALID
4.	X1.4	0,05	0,199	0,000	0,651	VALID

Berdasarkan tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa terdapat korelasi pada pernyataan dalam variabel media sosial memiliki r hitung > r tabel, sehingga hasil uji validitas yang menyatakan bahwa setiap pernyataan dalam variabel media sosial dinyatakan valid. Nilai r tabel diperoleh dari N (jumlah sampel) yang dipakai pada penelitian yaitu sebanyak 97,  $df = (N-2)$   $df = (97-2) = 95$  dan r tabelnya diperoleh sebesar 0,199

**2) Uji Validitas Terhadap X2 Brand Equity**

**Tabel 4.9**

**Hasil Uji Validitas X2 Brand Equity**

No	Item	Signifikansi	r tabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	r hitung	
1.	X2.1	0,05	0,199	0,000	0,199	VALID
2.	X2.2	0,05	0,199	0,000	0,313	VALID
3.	X2.3	0,05	0,199	0,000	0,422	VALID
4.	X2.4	0,05	0,199	0,000	0,397	VALID
5.	X2.5	0,05	0,199	0,000	0,461	VALID

Berdasarkan tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa terdapat korelasi pada pernyataan dalam variabel brand equity memiliki r hitung > r tabel, sehingga hasil uji validitas yang menyatakan bahwa setiap pernyataan dalam variabel brand equity dinyatakan valid. Nilai r tabel diperoleh dari N (jumlah sampel) yang dipakai

pada penelitian yaitu sebanyak 97,  $df = (N-2)$   $df = (97-2) = 95$  dan r tabelnya diperoleh sebesar 0,199

**3) UjiValiditasTerhadap X3 Etika Bisnis Islam**

**Tabel 4.10**

**Hasil UjiValiditas X3 Etika Bisnis Islam**

No	Item	Signifikansi	r tabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	r hitung	
1.	X3.1	0,05	0,199	0,000	0,715	VALID
2.	X3.2	0,05	0,199	0,000	0,708	VALID
3.	X3.3	0,05	0,199	0,000	0,778	VALID
4.	X3.4	0,05	0,199	0,000	0,794	VALID

Berdasarkan tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa terdapat korelasi pada pernyataan dalam variabel etika bisnis islam memiliki r hitung > r tabel, sehingga hasil uji validitas yang menyatakan bahwa setiap pernyataan dalam variabel etika bisnis islam dinyatakan valid. Nilai r tabel diperoleh dari N (jumlah sampel) yang dipakai pada penelitian yaitu sebanyak 97,  $df = (N-2)$   $df = (97-2) = 95$  dan r tabelnya diperoleh sebesar 0,199

**4) UjiValiditasTerhadap Y Ketertarikan Konsumen**

**Tabel 4.11**

**Hasil UjiValiditas Y Ketertarikan Konsumen**

No	Item	Signifikansi	r tabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	r hitung	
1.	Y1.1	0,05	0,199	0,000	0,740	VALID
2.	Y1.2	0,05	0,199	0,000	0,772	VALID
3.	Y1.3	0,05	0,199	0,000	0,729	VALID
4.	Y1.4	0,05	0,199	0,000	0,802	VALID

Berdasarkan tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa terdapat korelasi pada pernyataan dalam variabel ketertarikan konsumen memiliki r hitung > r tabel, sehingga hasil uji validitas yang menyatakan bahwa setiap pernyataan dalam variabel ketertarikan konsumen dinyatakan valid. Nilai r tabel diperoleh dari N (jumlah sampel) yang dipakai pada penelitian yaitu sebanyak

97,  $df = (N-2)$   $df = (97-2) = 95$  dan  $r$  tabelnya diperoleh sebesar 0,199

**b. Uji Reabilitas**

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Reabilitas**

No	Indikator Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	Media Sosial	0,779	Reliabel/Diterima
2.	Brand Equity	0,791	Reliabel/Diterima
3.	Etika Bisnis Islam	0,764	Reliabel/Diterima
4.	Ketertarikan Konsumen	0,801	Reliabel/Diterima

Berdasarkan tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa nilai suatu Cronbach's Alpha pada variabel Media Sosial (X1), Brand Equity (X2), Etika Bisnis Islam (X3) serta Ketertarikan Konsumen (Y) besaran nilainya lebih dari 0,6 , Sehingga bisa ditarik kesimpulan suatu data bisa dinyatakan reliabel serta bisa memperlihatkan nilai keandalan ataupun cukup bisa dinyatakan valid guna diaplikasikan sebagai instrumen pengumpulan data penelitian.

**c. Uji Asumsi Klasik**

**1) Uji Normalitas**

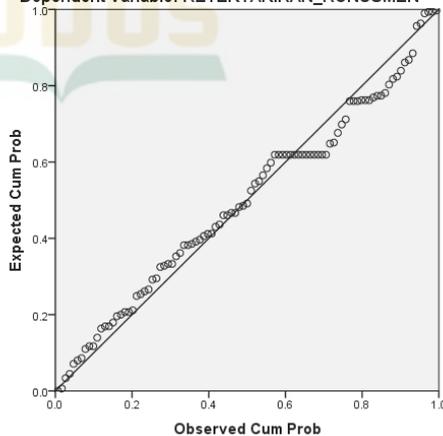
**a) Metode Grafik Normal P-P Plot**

**Gambar 4.2**

**Hasil Grafik Normal P-P Plot**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

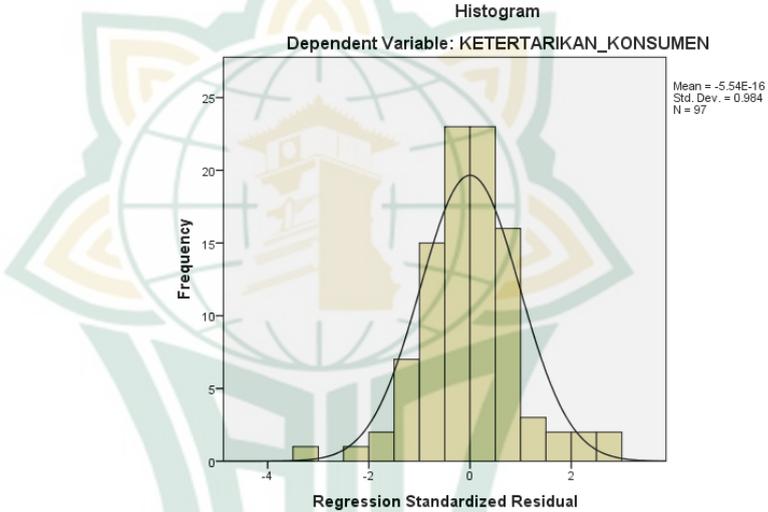
Dependent Variable: KETERTARIKAN\_KONSUMEN



Berdasarkan gambar 4.2 diatas menunjukkan bahwa terdapat titik yang tersebar disekitar garis diagonal, serta penyebaran titik-titik tersebut terarah garis diagonal. Demikian dapat disimpulkan, data yang ada dan digunakan sudah mencapai asumsi klasik juga bisa dinyatakan bahwa data tersebut berdistribusi dengan normal.

**b) Metode Grafik Histogram**

**Gambar 4.3**  
**Hasil Grafik Histogram**



Berdasarkan gambar 4.3 diatas menunjukkan bahwa kurva membentuk lonceng yang sempurna yang artinya residual data telah menunjukkan kurva normal. Sehingga penggunaan data ini telah mencapai asumsi klasik dan data bisa dinyatakan sebagai data yang memiliki distribusi dengan normal.

c) Metode Kolmogorov Smirnov

**Tabel 4.13**  
**Hasil Kolmogorov Smirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,04383015
	Most Extreme Differences	
	Absolute Positive	,088
	Negative	-,065
Test Statistic		,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		<b>,061<sup>c</sup></b>

Berdasarkan tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,061 yang berarti nilai lebih besar dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal.

2) Uji Multikoloniaritas

Uji multikoloniaritas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya kolerasi yang tinggi antar variablein dependen dalam suatu model regresi linear berganda. Jika terdapat kolerasi yang tinggi antar variable independen, maka hubungan antara variable independen dan dependen menjadi terganggu. Uji multikoloniaritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikoloniaritas adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,00 maka tidak terjadi multikoloniaritas pada data yang diuji.
- b) Jika nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai VIF > 10.00 maka terjadi multikoloniaritas pada data yang diuji.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup>Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif :BeberapaKonsep Dasar UntukPenulisanSkripsi&Analisis Data Dengan SPSS* ( Yogyakarta: Deepublish, 2019), 120.

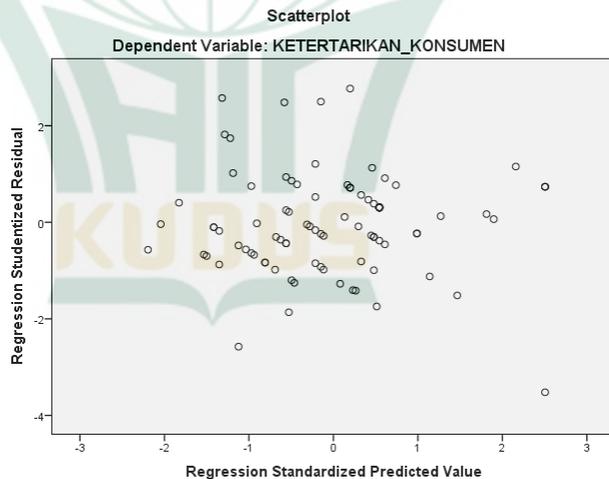
**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Multikoloniaritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
MEDIA_SOSIAL	.624	1.603
BRAND_EQUITY	.482	2.075
ETIKA_BISNIS_ISLAM	.434	2.304

Berdasarkan tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa variabel Media Sosial (X1) memiliki nilai tolerance 0,624 dan nilai VIF 1,603, variabel *Brand Equity* (X2) memiliki nilai tolerance 0,482 serta nilai VIF 2,075, EtikaBisnis Islam (X3) mempunyai nilai tolerance 0,434 dan nilai VIF 2,304. Sehingga dapat disimpulkan data dari penelitian tidak terjadi multikoloniaritas antara variabel bebas.

**3) Uji Heterokedastisitas**

**Gambar 4.4**  
**Hasil Grafik Scatterplot**



Berdasarkan gambar 4.4 diatas menunjukkan bahwa titik yang ada digambar tidak menjadi suatu pola jelas dan titik tersebut tersebar diantara angka 0 dibagian atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y. Kesimpulannya yaitu tidak adanya masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

d. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.15  
 Hasil Uji Regresi Linier Berganda  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,918	1,301		13,474	,144
	MEDIA_SOSIAL	,113	,098	,097	2,154	,006
	BRAND_EQUITY	-,056	,328	-,016	2,170	,000
	ETIKA_BISNIS_ISLAM	,602	,084	,719	7,143	,000

a. Dependent Variable: KETERTARIKAN\_KONSUMEN

Berdasarkan tabel 4.15 diatas persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,918 + 0,113 X1 + (-0,056) X2 + 0,602 X3 + 0,05$$

Hasil analisis dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Nilai koefisien variabel Media Sosial (X1) yaitu sebesar 0,113 yang berarti jika variabel Media Sosial naik, maka ketertarikan konsumen (Y) akan naik sebesar 0,113.
- 2) Nilai koefisien variabel *Brand Equity* (X2) yaitu sebesar -0,056 yang berarti jika variabel *Brand Equity* turun, maka ketertarikan konsumen (Y) akan turun sebesar -0,056.
- 3) Nilai koefisien variabel EtikaBisnis Islam yaitu sebesar 0,602 yang berarti jika variabel EtikaBisnis Islam naik, maka ketertarikan konsumen (Y) akan naik sebesar 0,602.

e. Uji t (Parsial)

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji t (Parsial)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,918	1,301		13,474	,144
MEDIA_SOSIAL	,113	,098	,097	2,154	,006
BRAND_EQUITY	-,056	,328	-,016	2,170	,000
ETIKA_BISNIS_ISLAM	,602	,084	,719	7,143	,000

a. Dependent Variable: KETERTARIKAN\_KONSUMEN

Berdasarkan tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa:

- 1) Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 dan derajat kebebasan  $df = (n-k-1) = 97-3-1 = 93$ . Diperoleh t tabel = 1,985. Hasil pengujian statistic media sosial terhadap ketertarikan konsumen menunjukkan nilai t hitung 2,154 dengan tingkat signifikansi 0,006. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $2,154 > 1,985$ ) yang artinya hipotesis (H1) dalam penelitian ini diterima. Dapat disimpulkan bahwa media sosial secara parsial berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen.
- 2) Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 dan derajat kebebasan  $df = (n-k-1) = 97-3-1 = 93$ . Diperoleh t tabel = 1,985. Hasil pengujian statistic *brand equity* terhadap ketertarikan konsumen menunjukkan nilai thitung 2,170 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $2,170 > 1,985$ ) yang artinya hipotesis (H2) dalam penelitian ini diterima. Dapat disimpulkan bahwa *brand*

*equity*s secara parsial berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen.

- 3) Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan  $df = (n-k-1) = 97-3-1 = 93$ . Diperoleh  $t$  tabel = 1,985. Hasil pengujian statistik etika bisnis islam terhadap ketertarikan konsumen menunjukkan nilai  $t$  hitung 7,143 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $7,143 > 1,985$ ) yang artinya hipotesis ( $H_3$ ) dalam penelitian ini diterima. Dapat disimpulkan bahwa etika bisnis islam secara parsial berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen.

**f. Uji f (Simultan)**

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji f (Simultan)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	290,260	3	96,753	44,799	,000 <sup>b</sup>
	Residual	200,853	93	2,160		
	Total	491,113	96			

a. Dependent Variable: KETERTARIKAN\_KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), ETIKA\_BISNIS\_ISLAM, MEDIA\_SOSIAL, BRAND\_EQUITY

Berdasarkan tabel 4.17 diatas menunjukkan bahwa dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05 diperoleh  $F$  tabel = 2,70. Hasil pengujian statistik di dapat  $F$  hitung sebesar 44,799 dengan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi menunjukkan bahwa taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel ( $44,799 > 2,70$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan media sosial, *brand equity*, dan etika bisnis islam berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen.

g. Uji Koefisien Determinasi ( $r^2$ )

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $r^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,769 <sup>a</sup>	,591	,578	1,470

a. Predictors: (Constant), ETIKA\_BISNIS\_ISLAM, MEDIA\_SOSIAL, BRAND\_EQUITY

b. Dependent Variable: KETERTARIKAN\_KONSUMEN

Berdasarkan tabel 4.18 diatas menunjukkan bahwa hasil *adjusted R square* sebesar 0,578. Dapat disimpulkan bahwa ketertarikan konsumen dipengaruhi media sosial, *brand equity*, dan etika bisnis islam sebesar 57%.

## B. Pembahasan

### 1. Media Sosial Berpengaruh terhadap Ketertarikan Konsumen

Berdasarkan hasil dari uji t menunjukan bahwat hitung  $>$  t tabel ( $2,154 > 1,985$ ) dan nilai signifikan 0,006 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan. Dapat disimpulkan bahwa media sosial secara parsial berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen. Dengan demikian hipotesis yang pertama (H1) dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maria Magdalena Bate'e yang berjudul Pengaruh media sosial terhadap Keputusan pembelian di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian di toko kaos Nias Gunungsitoli.

Fenomena keberhasilan pemasaran melalui media sosial yang semakin marak akhir-akhir ini adalah bukti semakin pentingnya keberadaan media sosial dalam pemasaran yang membuat konsumen lebih dimudahkan dan dimanjakan. Di Indonesia pemasaran produk melalui media sosial menunjukkan perkembangan yang pesat karena biayanya murah, mudah, lebih menghemat waktu dan bisa diikuti oleh semua kalangan.<sup>5</sup>

<sup>5</sup>Dahmiri, "Pengaruh Sosial Media *Marketing ...*," 195.

## 2. *Brand Equity* Berpengaruh terhadap Ketertarikan Konsumen

Berdasarkan hasil dari uji  $t$  menunjukkan bahwa  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $2,170 > 1,985$ ) dan nilai signifikan  $0,000$  yang lebih kecil dari  $0,05$  yang berarti signifikan. Dapat disimpulkan bahwa *brand equity* secara parsial berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen. Dengan demikian hipotesis yang kedua ( $H_2$ ) dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Ida Iriani yang berjudul Pengaruh Dimensi *Brand Equity* (Ekuitas Merek) terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telepon Selular Telkomsel di Kota Malang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Ekuitas merek atau *brand equity* adalah sekumpulan aset dan liabilitas suatu merek yang erat kaitannya dengan nama serta simbolnya yang dapat menambah namun juga bisa mengurangi nilai dari suatu barang maupun jasa bagi perusahaan dan bagi pelanggan. Industri *fashion* memiliki peluang untuk bersaing dengan memanfaatkan kemajuan teknologi melalui media sosial sehingga tercapai peningkatan *brand equity*. Salah satu aset yang penting dalam perusahaan yaitu *brand equity* dimana ini merupakan aset yang strategis yang mampu menunjukkan ciri khas yang bias berupa simbol dan dapat berupa makna yang bisa mengurangi biaya dalam promosi serta menarik calon konsumen dengan kesan yang *dihadirkan* (Durianto, D., 2011).<sup>6</sup>

## 3. Etika Bisnis Islam Berpengaruh terhadap Ketertarikan Konsumen

Berdasarkan hasil dari uji  $t$  menunjukkan bahwa  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $7,143 > 1,985$ ) dan nilai signifikan  $0,000$  yang lebih kecil dari  $0,05$  yang berarti signifikan. Dapat disimpulkan bahwa etika bisnis islam secara parsial berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen. Dengan demikian hipotesis yang ketiga ( $H_3$ ) dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afriyani Sasnita, Siti Musyahidah dan Nursyamsu Nursyamsu yang berjudul Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel etika bisnis Islam ( $X$ ) memiliki

---

<sup>6</sup>Dahmiri, "Pengaruh Sosial Media *Marketing* ...," 195.

pengaruh kontribusi sebesar 34,9% terhadap keputusan pembelian busana Muslimah (Y).

Etika bisnis dalam Islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis (*akhlaq al islamiyah*) yang dibungkus dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan halal dan haram. Jadi perilaku yang etis itu ialah perilaku yang mengikuti perintah Allah dan menjauhi larangnya.<sup>7</sup> Menurut Abdul Aziz etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar atau yang salah yang selanjutnya tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan.<sup>8</sup>

#### 4. Media Sosial, *Brand Equity*, dan Etika Bisnis Islam secara Simultan Berpengaruh terhadap Ketertarikan Konsumen

Berdasarkan hasil dari uji f menunjukkan bahwa  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $44,799 > 2,70$ ) dan nilai signifikan  $0,000$  yang lebih kecil dari  $0,05$  yang berarti signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan media sosial, *brand equity*, dan etika bisnis islam berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen.




---

<sup>7</sup>Fitri Amalia, “Implementasi Etika Bisnis Islam pada Pedagang di Bazar Madinah Depok”, *Seminar Competitive Advantage II prosiding Ekonomi* 1 no 2 (2012): 3.

<sup>8</sup>Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam* (Bandung: Alfabeta, 2013), 35.