

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Profil Jims Honey

1) Sejarah Jims Honey

Jims honey berdiri sejak tahun 2015. Jims honey adalah brand atau merek yang menjual berbagai macam produk seperti tas wanita, dompet wanita, kacamata dan jam tangan. Jims honey merupakan produk import yang berasal dari Cina. Dan gudang yang ada di Indonesia hanya di kota Jakarta.¹

Dulu kepemilikan jims honey adalah perorangan dan nama pemiliknya yaitu Cik Cindy, namun sekarang sudah dibesarkan menjadi CV karena produk jims honey semakin dikenal oleh kalangan masyarakat. Produk Jims honey terkenal akan produk yang sangat fashionable, imut dengan motif lucu, namun ada pula yang polos dengan menonjolkn sisi elegan seorang wanita, hal ini dikarenakan jims honey ingin menghadirkan inovasi dan mengantarkan pola pikir baru terhadap trend masa kini dimana semua wanita di Indonesia bisa menikmati produk berkualitas tinggi tanpa mengeluarkan biaya yang tinggi.

Jims honey berkomitmen untuk selalu memberikan yang terbaik bagi konsumen, reseller dan partner bisnis lainnya. Sistem pemasaran jims honey banyak dilakukan secara online, melalui akun social media insagram, facebook, whatsapp, dan marketplace. Ratusan ribu pcs tas dan dompet terjual setiap bulannya berkat dukungan dari konsumen, dropshiper, reseller dan partner bisnis lainnya. 2

¹<https://www.gudangnyajimshoney.com/p/tentang-gudangnya-jimshoney.html?m=1> diakses penulis pada 10 maret 2019 pukul 20:09

²<https://www.gudangnyajimshoney.com/p/tentang-gudangnya-jimshoney.html?m=1> diaksespenulis pada 10 maret 2019 pukul 20:09

Setiap reseller biasanya perbulan bisa menjual 50-200 pcs, dan penjualan meningkat ketika jims honey memberikan diskon besar. Keunggulan jims honey ini karena sering mengadakan promo di setiap perbulan. Dan setiap reseller mempunyai level, level tersebut akan naik jika mampu menjual produk dengan target tertentu.³

2) Macam-macam produk tas Jims Honey

Produk tas jims honey mempunyai berbagai macam model dan setiap tas mempunyai nama sebutan yang berbeda-beda, harga yang ditawarkan juga bermacam-macam mulai dari Rp.125.000 – Rp. 210.000. berikut adalah daftar nama dan harga tas Jims Honey:⁴

Tabel. 4.1 Nama produk dan harga

No.	Nama tas Jims Honey	Harga
1.	Adelle	Rp. 155.000,00
2.	Adora	Rp. 146.000,00
3.	Agatha	Rp. 168.000,00
4.	Alexandria	Rp.168.000,00
5.	Baby	Rp. 179.000,00
6.	Belle	Rp.159.000,00
7.	Celine	Rp. 165.000,00
8.	Charlotte	Rp. 156.000,00
9.	Clara	Rp.165.000,00
10.	Coco	Rp.145.000,00
11.	Corina	Rp.152.000,00
12.	Davina	Rp. 215.000,00
13.	Emily	Rp.139.000,00
14.	Emma	Rp.199.000,00
15.	Gwen	Rp.156.000,00
16.	Hazel	Rp.147.000,00
17.	Ivory	Rp.173.000,00
18.	Jessica	Rp. 164.500,00

³ Sovi Nur Jannah reseller Jims Honey, wawancara oleh penulis, 09 Maret 2019 pukul 14:05

⁴<https://www.gudangnyajimshoney.com/p/tentang-gudangnya-jimshoney.html?m=1> diakses penulis pada 10 maret 2019 pukul 20:15

19.	Kara	Rp.155.000,00
20.	Kimi	Rp.144.000,00
21.	Laura	Rp. 165.000,00
22.	Lily	Rp.135.000,00
23.	Loly	Rp. 125.000,00
24.	Maddie	Rp.210.000,00
25.	Mona	Rp.155.000,00
26.	Paula	Rp.159.000,00
27.	Princess	Rp.168.000,00
28.	Rachel	Rp. 179.000,00
29.	Rosie	Rp.145.000,00
30.	Sasha	Rp.168.000,00
31.	Sharon	Rp.165.000,00
32.	Tamara	Rp.188.000,00
33.	Tiffany	Rp.165.000,00
34.	Ting-ting	Rp.165.000,00
35.	Tracie	Rp.129.000,00
36.	Velove	Rp.188.000,00
37.	Voyage	Rp.155.000,00
38.	Yura	Rp.150.000,00
39.	Ivy	Rp.165.000,00
40.	Vania	Rp.174.000,00

b. Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan IAIN Kudus

1) Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dan IAIN Kudus.

Keberadaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus, tidak terlepas dari sejarah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus, yang merupakan bagian dari sejarah panjang berdirinya Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri di Indonesia yaitu Institut Agama Islam Negeri. Di samping itu, keberadaan IAIN sendiri tidak terlepas dari pasang surutnya perjuangan Islam di Indonesia terutama dalam bidang Dakwah Islamiyah.

Sejarah telah mencatat bahwa kerajaan Islam yang pertama di pulau Jawa berada di Demak, yang dikenal dengan Kerajaan Islam Demak. Bersamaan dengan kejayaan Kerajaan Islam

tersebut hidup sejumlah Wali yang cukup tersohor dan sangat berjasa pada dalam penyiaran dan pengembangan agama Islam di Nusantara, khususnya di Pulau Jawa, lebih khusus lagi di kawasan timur pantai utara Jawa Tengah. Di antara sejumlah Wali tersebut ada 9 (sembilan) orang yang terkenal, di mana dua di antara mereka ada di Kudus, yaitu Ja'far Shodiq (Sunan Kudus) dan Raden Umar Said (Sunan Muria). Dengan demikian maka Jawa Tengah bagian utara dulu pernah menjadi pusat pengkajian dan penyebaran agama Islam.⁵

Pada waktu pemerintahan Republik Indonesia berpusat di Yogyakarta (1949), Pemerintah mendirikan perguruan Tinggi yang diberi nama Universitas Gajah Mada yang semula adalah perguruan tinggi swasta, yang diperuntukkan untuk golongan nasional. Sedangkan untuk golongan Islam didirikan Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri (PTAIN) yang diambilkan dari Fakultas Agama Universitas Islam Indonesia yang notabene adalah perguruan tinggi swasta.

Dalam proses selanjutnya, pada tahun 1960 PTAIN di Yogyakarta dan Akademi Dinas Ilmu Agama (ADIA) di Jakarta digabung menjadi Institut Agama Islam Negeri (INN), dengan nama al-Jami'ah al-Islamiah al-Hukumiyah. IAIN yang semula hanya ada di Yogyakarta, kemudian berkembang menjadi 14 IAIN yang tersebar di seluruh Indonesia.

Pada tahun 1963 Yayasan Kesejahteraan Daerah (YKD) Kudus mendirikan Perguruan Tinggi Ilmu Ekonomi yang sekarang menjadi Universitas Muria Kudus, dan Perguruan Tinggi Agama Islam yang kemudian menjadi Fakultas

⁵Muhamad Muchlisin, Kabag Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus, data diperoleh penulis pada 11 Maret 2019

Tarbiyah yang secara operasional menginduk kepada IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Kemudian pada tahun 1969, berdiri juga Fakultas Ushuluddin. Dalam perkembangannya, pada tanggal 6 April 1970 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 1970 Fakultas Ushuluddin dinegerikan. Bersamaan dengan itu pula Fakultas Tarbiyah ditarik ke IAIN Walisongo Semarang dan Fakultas Ushuluddin tetap di Kudus sebagai Fakultas Daerah dari IAIN Walisongo Semarang. Kemudian para dermawan, seperti BAPENIJ Pemerintah Daerah, tokoh agama dan masyarakat serta industri rokok memberikan tanah wakaf untuk fakultas Ushuluddin IAIN Walisongo yang berada di Kudus.⁶

Pada bulan Maret 1997 terbit Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 1997 tentang Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri. Dengan berdasarkan Keputusan Presiden tersebut, 33 Fakultas Daerah dari 14 IAIN di seluruh Indonesia berubah menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAN), termasuk Fakultas Ushuluddin IAIN Walisongo Semarang yang berada di Kudus beralih status dan berdiri sendiri menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus atau dikenal sebagai STAIN Kudus.

Pada awal berdiri, STAIN Kudus memiliki 3 (tiga) Jurusan, yaitu Jurusan Tarbiyah, Jurusan Syariah, dan Jurusan Ushuluddin, dengan masing-masing memiliki 1 (satu) Program Studi. Jurusan Tarbiyah dengan Program Studi Pendidikan Agama Islam (PAI), Jurusan Syariah dengan Program Studi Ahwal Syakhshiyah

⁶ Muhamad Muchlisin, Kabag Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus

(AS), dan Jurusan Ushuluddin dengan Program Studi Tafsir Hadis (TH).⁷

2) Pengembangan Program Studi Pada Jurusan Syari'ah Stain Kudus

a. Penyelenggaraan Program Studi Ahwal Syakhshiyah (AS)

Pada saat awal penyelenggaran Jurusan Syari'ah STAIN Kudus, berdasarkan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 1997, program studi yang diselenggarakan baru 1 (satu) program Studi, yaitu Program Studi Ahwal Syakhshiyah (AS).

Tabel 4.2 Prodi Ahwal Syakhshiyah (AS)

NO.	JURUSAN	PROGRAM STUDI	GELAR
1.	Syariah	Ahwal Syakhshiyah (AS)	S.Ag.

b. Penyelenggaraan Program Studi Muamalah/Ekonomi Islam (EI)

Seiring perjalanan waktu, pada tahun 2002, berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Kelembagaan Agama Islam Nomor DIII/181/2002 tanggal 28 Juni 2002, program studi pada Jurusan Syari'ah STAIN Kudus bertambah 1 (satu) program studi baru dengan perubahan gelar akademik, sehingga Jurusan Syari'ah STAIN Kudus memiliki 2 (dua) program Studi, yaitu:

Tabel 4.3 Program Studi Muamalah/Ekonomi Islam (EI)

N O	JURUSAN	PROGRAM STUDI	GELAR
1.	Syariah	1. Ahwalus Sakhshiah (AS)	S.H.I.
		2. Muamalah/Ekonomi Islam EI	S.E.I.

Pada tahun 2007, berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor

⁷ Muhamad Muchlisin, Kabag Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus

Dj.1/422/2007 tanggal 01 November 2007, Program Studi Muamalah/Ekonomi Islam (EI) berubah nomenklatur menjadi Program Studi Ekonomi Islam (EI).⁸

Tabel 4.4 Program Studi Ekonomi Islam (EI)

NO.	JURUSAN	PROGRAM STUDI		GELAR
		NOMENKLATUR LAMA	NOMENKLATUR BARU	
1.	Syariah	Muamalah/Ekonomi Islam El	Ekonomi Islam (EI)	S.E.I.

c. Penyelenggaraan Program Studi Manajemen dan Bisnis Syariah (MBS)

Pada tahun 2011, berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor: Dj.1/52/2011 tanggal 14 Januari 2011, Jurusan Syariah STAIN Kudus memperoleh ijin untuk menyelenggarakan Program Studi Manajemen Bisnis Syariah (MBS), sehingga Jurusan Syaria'h STAIN KUDUS memiliki 3 (tiga) program Studi, yaitu:

Tabel 4.5 Program Studi Manajemen dan Bisnis Syariah (MBS)

NO	JURUSAN	PROGRAM STUDI	GELAR
1.	Syariah	1. Ahwal S akhshi yah AS	S.Sy.
		2. Ekonomi Islam (EI)	S.E.Sy.
		3. Manajemen Bisnis S ariah MBS	S.E.Sy .

⁸ Muhamad Muchlisin, Kabag Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus

d. Penyelenggaraan Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf (MZW)

Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf diselenggarakan berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nornor 2864 Tahun 2012 tanggal 28 Desember 2012. Keberadaan Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf menambah jumlah program studi yang diselenggarakan Oleh Jurusan Syari'ah STAIN Kudus, sehingga pada Tahun 2012, Jurusan Syari'ah STAIN Kudus telah memiliki 4 (empat) program Studi, yaitu:⁹

Tabel 4.6 Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf (MZW)

NO	JURUSAN	PROGRAM STUDI	GELAR
1.	Syariah	1. Ahwal Syakhshiyah (AS)	S.Sy.
		2. Ekonomi Islam El	S.E.Sy.
		3. Manajemen Bisnis Syariah (MBS)	S.E.Sy
		4. Manajemen Zakat dan Wakaf (MZW)	S.Sy.

e. Perubahan Nomenklatur Program Studi Ekonomi Islam

Berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor 269 Tahun 2013 tanggal 31 Januari 2013, Program Studi Ekonomi

⁹ Muhamad Muchlisin, Kabag Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus

Islam (EI) berubah nomenklatur menjadi Ekonomi Syari'ah (ES):¹⁰

Tabel 4.7 Program studi Ekonomi Syari'ah (ES)

NO	JURUSAN	PROGRAM STUDI		GELAR
		NOMENKLATUR LAMA	NOMENKLATUR BARU	
1.	Syari'ah	Ekonomi Islam EI	Ekonomi Syariah (ES)	S.E.Sy.

- f. Perubahan Nomenklatur Jurusan Syari'ah
 Pada tanggal 20 Mei 2013, Kementerian Agama menerbitkan Peraturan Menteri Agama Nomor 40 Tahun 2013 tentang Organisasi dan Tata Kerja (Ortaker) STAIN Kudus, yang memuat perubahan nomenklatur Jurusan Syari'ah menjadi Jurusan Syari'ah dan Ekonomi Islam:

Tabel 4.8 Jurusan Syari'ah dan Ekonomi Islam

NO	JURUSAN		PROGRAM STUDI	GELAR
	LAMA	BARU		
1.	Syariah	Syari'ah dan Ekonomi Islam	1. Ahwal Syakhshiy ah AS	S.Sy.
			2. Ekonomi Islam EI	S.E.Sy.
			3. Manajemen Bisnis S ariah (MBS)	S.E.Sy.
			4. Manajemen Zakat dan Wakaf MZW	S.Sy.

- g. Penyelenggaraan Program Studi Hukum Ekonomi Syari'ah (Muamalah) (HESI)

¹⁰ Muhamad Muchlisin, Kabag Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus

Program Studi Hukum Ekonomi Syari'ah (Muamalah) (HESI) diselenggarakan berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor 3903 Tahun 2016 tanggal 15 Juli 2016. Sehingga pada Tahun 2016, Jurusan Syari'ah dan Ekonomi Islam STAIN Kudus telah memiliki 5 (empat) program Studi, yaitu:

Tabel 4.9 Program Studi Hukum Ekonomi Syari'ah (Muamalah) (HESI)

NO	JURUSAN	PROGRAM STUDI	GELAR
1.	Syari'ah dan Ekonomi Islam	1. Ahwal Syakhshiyah (AS)	S.Sy.
		2. Ekonomi Islam El	S.E.Sy.
		3. Manajemen Bisnis Syariah (MBS)	S.E.Sy.
		4. Manajemen Zakat dan Wakaf MZW	S.Sy.
		5. Hukum Ekonomi S ari'ah Muamalah LHESI	S.Sy.

h. Perubahan Gelar Akademik

Pada tanggal 09 Agustus 2016, Kementerian Agama menerbitkan Peraturan Menteri Agama Nomor 33 Tahun 2016 tentang Gelar Akademik Perguruan Tinggi Keagamaan, yang di dalamnya termasuk memuat gelar akademik program studi yang diselenggarakan Oleh Jurusan Syari'ah dan Ekonomi Islam STAIN Kudus, sebagai berikut:¹¹

Tabel 4.10 Gelar Akademik Syari'ah dan Ekonomi Islam

NO	JURUSAN	PROGRAM STUDI	GELAR	
			LA MA	BA RU
		1. Ahwal	S.Sy	S.H.

¹¹ Muhamad Muchlisin, Kabag Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus

1.	Syari'ah dan Ekonomi Islam	Syakhshiyah (AS)		.	
		2. Ekonomi Islam El		S.E .Sy.	S.E.
		3. Manajemen Bisnis Syariah MBS)		S.E. Sy.	S.E.
		4. Manajemen Zakat dan Wakaf (MZW		S.E. Sy.	S.E.
		5. Hukum Ekonomi Syari'ah (Muamalah	LHE SI	S.Sy.	S.H.

i. Penyelenggaraan Program Studi Perbankan Syari'ah (PS)

Program Studi Perbankan Syari'ah (PS) diselenggarakan berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor 6632 Tahun 2016 tanggal 23 November 2016. Sehingga Jurusan Syari'ah dan Ekonomi Islam STAIN Kudus telah memiliki 6 (enam) program Studi, yaitu:¹²

Tabel 4.11 Program Studi Perbankan Syari'ah (PS)

NO	JURUSAN	PROGRAM STUDI	GELAR
1.	Syari'ah dan Ekonomi Islam	1. Ahwal S akhshi ah AS)	S.H.
		2. Ekonomi Islam (El	S.E.
		3. Manajemen Bisnis S ariah MBS	S.E.
		4. Manajemen Zakat dan Wakaf MZW	S.E.
		5. Hukum Ekonomi Syari'ah Muamalah) CHESI	S.H.
		6. Perbankan Syari'ah PS	S.E.

¹² Muhamad Muchlisin, Kabag Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus

j. Penyelenggaraan Program Studi Akuntansi Syari'ah (AKSYA)

Program Studi Akuntansi Syari'ah (AKSYA) diselenggarakan berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor 6934 Tahun 2016 tanggal 07 Desember 2016. Sehingga Jurusan Syari'ah dan Ekonomi Islam STAIN Kudus telah memiliki 7 (tujuh) program studi) yaitu:¹³

Tabel 4.12 Program Studi Akuntansi Syari'ah (AKSYA)

NO	JURUSAN	PROGRAM STUDI	GELAR
1.	Syari'ah dan Ekonomi Islam	1. Ahwal Syakhshi yah AS	S.H.
		2. Ekonomi Islam (El)	S.E.
		3. Manajemen Bisnis Syariah (MBS)	S.E.
		4. Manajemen Zakat dan Wakaf (MZW)	S.E.
		5. Hukum Ekonomi Syari'ah Muamalah	S.H.
		6. Perbankan S yari'ah PS	S.E.
		7. Akuntansi Syari'ah AKSYA	S.E.

¹³ Muhamad Muchlisin, Kabag Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus

- 1) Perubahan Bentuk Menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAN) Kudus, mengalami perubahan bentuk menjadi Institut Agama Islam Negeri Kudus berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 27 Tahun 2018 tanggal 05 April 2018 tentang Institut Agama Islam Negeri Kudus.¹⁴

- 2) Perubahan Jurusan Syari'ah Dan Ekonomi Islam (JSEI) Menjadi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) Institiut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus

Dengan perubahan bentuk Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAN) Kudus, menjadi Institut Agama Islam Negeri Kudus berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 27 Tahun 2018 tanggal 05 April 2018, yang kemudian diikuti dengan terbitnya Peraturan Menteri Agama Nomor 33 Tahun 2018 pada tanggal 27 Desember 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Kudus dan Peraturan Menteri Agama Nomor 1 Tahun 2019 tentang STATUTA Institut Agama Islam Negeri Kudus, maka Jurusan Syari'ah dan Ekonomi Islam (JSEI) berubah menjadi:¹⁵

Tabel 4.13 fakultas syari'ah dan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI)

NO	FAKULTAS	PROGRAM STUDI	GELAR
1.	Fakultas	1. Ahwal S	S.H.

¹⁴ Muhamad Muchlisin, Kabag Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus

¹⁵ Muhamad Muchlisin, Kabag Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus

	Syari'ah	akhshiyah AS)	
		2. Hukum Ekonomi Syari'ah (Muamalah) CHESI	S.H.
2.	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	1. Ekonomi Islam EI	S.E.
		2. Manajemen Bisnis S ariah (MBS	S.E.
		3. Manajemen Zakat dan Wakaf (MZW)	S.E.
		4. Perbankan Syari'ah PS	SE
		5. Akuntansi S ari'ah AKSYA	S.E.

Jumlah Data mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Ekonomi Islam adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14 jumlah data mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi

NO.	PRODI	ANGKATAN	LAKI-LAKI	PEREMPUAN	JUMLAH
1.	Ekonomi Syari'ah	2015-2018	212	746	958
2.	Manajemen Bisnis Syari'ah	2015-2018	288	550	838
3.	Manajemen Zakat Wakaf	2015-2018	57	115	172
4.	Perbankan Syari'ah	2015-2018	29	159	188
5.	Akuntansi Syariah	2015-2018	30	161	191

Total	616	1.731	2.347
-------	-----	-------	-------

Dari data tersebut jumlah total mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah 2.347 orang, mahasiswa yang aktif dengan total 616 orang dan mahasiswi sejumlah 1.728 orang dan hanya 6 orang yang cuti yaitu 3 orang mahasiswa dan 3 orang mahasiswi.¹⁶

2. Deskripsi Responden

Karakteristik Responden perlu disajikan dalam ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variable yang digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi dua jenis yaitu:

1. Usia responden

Adapun data mengenai usia responden mahasiswi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah sebagai berikut:

Tabel. 4.15 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Prosentase (%)
18-20 tahun	36	37,89 %
21-23 tahun	55	57,89 %
Diatas 23 tahun	4	4,210 %
Jumlah	95	100 %

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan keterangan pada label 4.3 diatas, dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden berusia 21-23 tahun sebanyak 55 orang atau 57,89 %, sedangkan yang berusia 18-20 tahun sebanyak 36 orang atau 37,89 % dan usianya yang diatas 23 tahun sebanyak 4 orang atau 4,210 %.

2. Prodi (program studi) responden

¹⁶ Muhamad Muchlisin, Kabag Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus

Adapun prodi mahasiswi yang menggunakan tas Jims Honey:

Tabel. 4.16 Deskripsi Responden Berdasarkan prodi (program studi)

Prodi	Jumlah	Presentasi
Ekonomi syari'ah	45	47,368 %
Manajemen Bisnis Syari'ah	40	42,105 %
Manajemen Zakat Wakaf	4	4,210 %
Perbankan Syari'ah	3	3,157 %
Akuntansi Syari'ah	3	3,157 %
Jumlah	95	100 %

Sumber: data primer yang diolah 2019

Berdasarkan table diatas bahwa mayoritas responden adalah mahasiswi prodi Ekonomi Syari'ah sebanyak 45 orang atau 47,368%, sedangkan prodi Manajemen Bisnis Syari'ah sebanyak 40 orang atau 42,105%, Manajemen Zakat Wakaf sebanyak 4 orang atau 4,210 % dan Prodi perbankan Syari'ah dan Akuntansi Syariah dengan jumlah yang sama yaitu 3 orang atau 3,157 %.

3. Analisis Responden

Dari hasil masing-masing jawaban responden tentang citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Variabel	Item	Total ISS	%	Total IS	%	Total RR	%	Total TS	%	Total STS	%
Citra Merek (X ₁)	X1. 1	37	38, 9%	56	5 8, 9 %	2	2, 10 %	0	0	0	0
	X1. 2	37	38, 9%	55	5 7, 8 %	3	3, 15 %	0	0	0	0

	X1.3	39	41,0%	49	51,5%	7	7,36%	0	0	0	0
	X1.4	37	38,9%	50	52,6%	8	8,42%	0	0	0	0
	X1.5	40	42,1%	53	55,7%	2	2,10%	0	0	0	0
	X1.6	38	40%	56	58,9%	1	1,05%	0	0	0	0
	X1.7	38	40%	49	51,5%	7	7,36%	1	1,05%	0	0
Gaya Hidup (X ₂)	X2.1	36	37,8%	55	57,8%	4	4,21%	0	0	0	0
	X2.2	31	32,6%	57	60%	6	6,31%	1	1,05%	0	0
	X2.3	37	38,9%	56	58,9%	2	2,10%	0	0	0	0
	X2.	41	43,	52	5	2	2,	0	0	0	0

	4		1%		4,7%		10%				
	X2.5	38	40%	55	57,8%	2	2,10%	0	0	0	0
	X2.6	37	38,9%	51	53,6%	6	6,31%	1	1,05%	0	0
	X2.7	27	28,4%	58	61,0%	10	10,5%	0	0	0	0
	X2.8	38	40%	51	53,6%	6	6,31%	0	0	0	0
	X2.9	35	36,8%	53	55,7%	7	7,36%	0	0	0	0
Keputusan pembelajaran (Y)	Y1.1	39	41,0%	54	56,8%	2	2,10%	0	0	0	0
	Y1.2	42	44,2%	51	53,6%	2	2,10%	0	0	0	0
	Y1.3	39	41,0%	50	52,2%	6	6,31%	0	0	0	0

					6 %		%				
Y1. 4	34	35, 7%	54	5 6, 8 %	7	7, 36 %	0	0	0	0	
Y1. 5	37	38, 9%	53	5 5, 7 %	5	5, 26 %	0	0	0	0	
Y1. 6	31	32, 6%	56	5 8, 9 %	7	7, 36 %	1	1 , 0 5 %	0	0	
Y1. 7	24	25, 2%	63	6 6, 3 %	8	8, 42 %					

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

1. Citra Merek (X1)

Berdasarkan data diatas dapat dipahami bahwa: item (1) responden yang menjawab sangat setuju 37, setuju 56, ragu-ragu 2, tidak setuju , dan sangat tidak setuju 0,bahwa responden memutuskan membeli karena tas jims honey mempunyai reputasi tinggi dimasyarakat. Item (2) responden yang menjawab sangat setuju 37, setuju 55, ragu-ragu 3, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0,bahwa responden terpengaruh untuk memutuskan membeli karena merek tas jims honey mudah di ingat dan diucapkan. Item (3) responden yang menjawab sangat setuju 39, setuju 49, ragu-ragu 7, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0,bahwa

responden terpengaruh untuk memutuskan membeli karena kualitas produk yang bagus. Item (4) responden yang menjawab sangat setuju 37, setuju 50, ragu-ragu , tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden terpengaruh untuk memutuskan membeli karena banyak pilihan warna. Item (5) responden yang menjawab sangat setuju 40, setuju 53, ragu-ragu 2, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden terpengaruh untuk memutuskan membeli karena memiliki banyak model dan elegan. Item (6) responden yang menjawab sangat setuju 38, setuju 56, ragu-ragu 1, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden terpengaruh untuk memutuskan membeli karena merasa percaya diri saat menggunakan tas jims honey. Item (7) responden yang menjawab sangat setuju 38, setuju 49, ragu-ragu 7, tidak setuju 1, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden terpengaruh untuk memutuskan membeli karena merasa tampil gaya saat menggunakan tas jims honey.

2. Gaya Hidup (X2)

Berdasarkan data diatas dapat dipahami bahwa: item (1) responden yang menjawab sangat setuju 36, setuju 55, ragu-ragu 4, tidak setuju 1, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden memutuskan membeli karena tas jims honey cocok digunakan untuk kuliah. Item (2) responden yang menjawab sangat setuju 31, setuju 57, ragu-ragu 6, tidak setuju 1, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden memutuskan membeli karena Tas Jims Honey merupakan alternatif asesoris yang saya pilih ketika jalan-jalan dengan keluarga atau teman. Item (3) responden yang menjawab sangat setuju 37, setuju 56, ragu-ragu 2, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden memutuskan membeli karena tas Jims Honey cocok digunakan

ketika ada kegiatan organisasi. Item (4) responden yang menjawab sangat setuju 41, setuju 52, ragu-ragu 2, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden memutuskan membeli karena tertarik untuk mengikuti perkembangan fashion dari tas Jims Honey. Item (5) responden yang menjawab sangat setuju 38, setuju 55, ragu-ragu 2, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden memutuskan membeli karena tahu berbagai informasi tas Jims Honey di social media seperti instagram, Whatsapp, dan facebook. Item (6) responden yang menjawab sangat setuju 37, setuju 51, ragu-ragu 6, tidak setuju 1, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden memutuskan membeli karena elektronik mempengaruhi saya untuk memilih tas Jims Honey. Item (7) responden yang menjawab sangat setuju 27, setuju 58, ragu-ragu 10, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden memutuskan membeli karena tas Jims Honey karena sesuai dengan selera saya. Item (8) responden yang menjawab sangat setuju 38, setuju 51, ragu-ragu 6, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden memutuskan membeli karena tas jims honey mempunyai kualitas bagus. Item (9) responden yang menjawab sangat setuju 35, setuju 53, ragu-ragu 7, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden memutuskan membeli karena banyak teman atau keluarga yang menggunakan tas Jims Honey.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan data diatas dapat dipahami bahwa: item (1) responden yang menjawab sangat setuju 39, setuju 54, ragu-ragu 2, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden memutuskan membeli karena membutuhkan dan sesuai keinginan. item (2) responden yang menjawab sangat setuju 42,

setuju 51, ragu-ragu 2, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden memutuskan membeli karena mengetahui informasi mengenai tas Jims Honey dari keluarga, teman atau tetangga yang pernah membelinya. Item (3) responden yang menjawab sangat setuju 39, setuju 50, ragu-ragu 6, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden memutuskan membeli karena mengetahui informasi dari media elektronik. Item (4) responden yang menjawab sangat setuju 34, setuju 54, ragu-ragu 7, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden memutuskan membeli karena membandingkan kualitas dan manfaat tas Jims Honey lebih baik dan lebih berkualitas dari produk lain yang sejenis. Item (5) responden yang menjawab sangat setuju 37, setuju 53, ragu-ragu 5, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden memutuskan membeli karena merupakan merek yang terkenal. Item (6) responden yang menjawab sangat setuju 31, setuju 56, ragu-ragu 7, tidak setuju 1, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden memutuskan membeli karena rekomendasi dari teman atau keluarga. Item (7) responden yang menjawab sangat setuju 24, setuju 63, ragu-ragu 8, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden memutuskan membeli karena akan membeli lagi tas Jims Honey dan merekomendasikan kepada teman atau keluarga.

B. Analisis Data

Dari hasil masing-masing jawaban responden tentang citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-ite

pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur.¹⁷

Dalam pengujian validitas dibantu dengan program SPSS 18 untuk menentukan apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Corrected item-total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Citra Merek (X_1)	X1.1	0.771	0,202	Valid
	X1.2	0.675	0,202	Valid
	X1.3	0.706	0,202	Valid
	X1.4	0.582	0,202	Valid
	X1.5	0.582	0,202	Valid
	X1.6	0.706	0,202	Valid
	X1.7	0.675	0,202	Valid
Gaya Hidup (X_2)	X2.1	0.771	0,202	Valid
	X2.2	0.706	0,202	Valid
	X2.3	0.675	0,202	Valid
	X2.4	0.706	0,202	Valid
	X2.5	0.582	0,202	Valid
	X2.6	0.706	0,202	Valid
	X2.7	0.530	0,202	Valid
	X2.8	0.582	0,202	Valid

¹⁷ Duwi Prayitno, *Paham Analisa Statistik Data S00PSS*, (Yogyakarta : MediaKom, 2010), 90.

	X2.9	0.675	0, 202	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.771	0, 202	Valid
	Y1.2	0.675	0, 202	Valid
	Y1.3	0.706	0, 202	Valid
	Y1.4	0.706	0, 202	Valid
	Y1.5	0.582	0, 202	Valid
	Y1.6	0.706	0, 202	Valid
	Y1.7	0.675	0, 202	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian validitas pada setiap variabel adalah sebagai berikut :

a. Citra Merek

Pada variabel Citra Merek terdiri dari 7 (tujuh) item pernyataan, di mana hasil uji validitas adalah *valid*, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif.

b. Gaya Hidup

c. Pada variabel Gaya Hidup terdiri dari 9 (sembilan) item pernyataan, di mana hasil uji validitas adalah *valid*, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif.

d. Keputusan pembelian

Pada variabel Keputusan pembelian terdiri dari 7 (tujuh) item pernyataan, di mana hasil uji validitas adalah *valid*, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif.

Jadi dapat disimpulkan karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,202) dan bernilai positif. Dengan demikian butir atau pertanyaan tersebut dikatakan *valid*.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Instrument suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha (α) $>$ 0.60 untuk menguji reliabilitas instrument, penulis menggunakan analisis statistic SPSS 18.

Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reability Coefficients	Alph a	Keteranga n
Citra Merek (X_1)	7 Item	0,828	Reliabel
Gaya Hidup (X_2)	9 Item	0,863	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	7 Item	0,844	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel di atas diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* $> 0,60$ ($\alpha > 0,60$), yang artinya bahwa semua variabel X_1 , X_2 , dan Y dapat dikatakan reliabel.

3. Uji Pra Syarat

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, nilai residual mempunyai distribusi normal atau tidak. Model yang baik adalah model yang memberikan nilai residual yang memenuhi asumsi normalitas yaitu nilai $\text{sig} > \alpha$ (taraf signifikansi = 0,05). Berikut adalah uji normalitas dalam penelitian ini dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov.

**Tabel 4.20 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		95
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1.64928019
Most	Absolute	.057
Extreme	Positive	.057
Differences	Negative	-.043

Kolmogorov-Smirnov Z	.559
Asymp. Sig. (2-tailed)	.914

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji SPSS diketahui bahwa data semua variabel menunjukkan nilai $\text{sig} > \alpha$ (0,05) dilihat dari kolom Asymp. Sig. (2-tailed) dengan nilai $0.914 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data sampel berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi hubungan yang kuat antara variabel *independent*. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak interkorelasi antar variabel *independent* salah satu cara yang paling akurat untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinearitas ini adalah menggunakan metode tolerance dan VIF. Apabila nilai toleransi $> 0,1$ dan $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Berikut adalah nilai VIF pada model penelitian ini :

Tabel 4.23 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.617	2.331		-.265	.792		
CITRAMEREK	.755	.085	.640	8.913	.000	.740	1.351
GAYAHIDUP	.205	.056	.263	3.661	.000	.740	1.351

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.617	2.331		-.265	.792		
CITRA MEREK	.755	.085	.640	8.913	.000	.740	1.351
GAYA HIDUP	.205	.056	.263	3.661	.000	.740	1.351

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji SPSS di atas diketahui bahwa nilai tolerance adalah $0,740 > 0,10$ sedangkan nilai VIF dari tabel di atas adalah $1,351 < 10,00$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel *independent* dalam penelitian ini.

c. Uji heterokedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Heterokedastisitas menunjukkan penyebaran variabel bebas. Penyebaran yang acak menunjukkan model regresi yang baik. Dengan kata lain homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas salah satunya dengan cara Glejser. Dengan dasar pengambilan keputusan apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi Heteroskedastisitas dan apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi Heteroskedastisitas.

Tabel 4.24 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.592	1.445		2.486	.015
CITRA MEREK	-.038	.052	-.087	-.728	.468
GAYA HIDUP	-.031	.035	-.106	-.888	.377

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan variabel citra merek (X) adalah 0,468 dan nilai signifikan variabel *Brand Image* (Y₁) adalah 0,377. Jadi dapat disimpulkan bahwa 0,468 > 0,05 dan 0,377 > 0,05, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

4. Uji Hipotesis

Tabel 4.25 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

No	Keterangan	Nilai
1.	a (konstanta) Analisis koefisien determinasi X ₁ X ₂	-0,617 0,755 0,205
2.	Nilai t X ₁ t X ₂	8,913(0,00) 3,661(0,00)
3.	Nilai F	85.205
4.	R square Adjusted R square Std. Error of the estimate	0,649 0,642 1.667

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji sejauhmana pengaruh antara variabel independen yaitu Citra merek dan gaya hidup dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian tas Jims Honey di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1=0,755$, $X_2=0,205$, dan konstanta sebesar sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

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

$$Y = -0,617 + 0,755 X_1 + 0,205 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Citra Merek

X_2 = Gaya Hidup

a = Konstanta

e = Variabel independent lain di luar model regresi

a. Nilai a sebesar -0,617 merupakan konstanta, artinya tanpa ada pengaruh dari kedua variabel independent faktor lain, maka variabel keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai sebesar konstanta tersebut yaitu -0,617.

b. Koefisien Citra Merek 0,755 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan citra merek sebesar 100% akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian sebesar 75,5% jika variabel independen lain dianggap konstan.

c. Koefisien regresi Gaya Hidup 0,205 menyatakan bahwa setiap terjadi peningkatan manajemen sumber daya manusia sebesar 100% akan meningkatkan perkembangan usaha sebesar 20,5% jika variabel independen lain dianggap konstan.

b. Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial (individual) berpengaruh signifikan terhadap

variabel dependen (Y). Tabel distribusi t dicari derajat pada derajat kebebasan (df) $n-k-1$. (n) adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Sehingga t_{tabel} diperoleh $df = (95-2-1)$ dengan signifikan 5% adalah 1,989. Secara lebih rinci dijelaskan dalam tabel berikut: apabila nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} <$ nilai t_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4.26 Hasil uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.617	2.331		-.265	.792
	TOT ALX1	.755	.085	.640	8.913	.000
	TOT ALX2	.205	.056	.263	3.661	.000

a. Dependent Variable: TOTALLY

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

a. Pengaruh Internet Marketing terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian statistik citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung 8,913 dengan nilai t tabel 1,989 dan nilai p value (sig) 0,00 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($8,913 > 1,989$), maka citra merek merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh

antara citra merek terhadap keputusan pembelian”. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa keputusan pembelian dapat dilihat dari usia dan prodi serta citra merek dari produk itu sendiri dimata konsumen.

b. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian statistik gaya hidup terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung 3.661 dengan nilai t tabel 1,989 dan nilai p value (sig) 0,00 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($9,114 > 1,986$), maka gaya hidup merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian”. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa keputusan pembelian dapat dilihat dari seberapa terkenalnya suatu usaha tersebut.

c. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) Secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Tabel distribusi F dicari derajat pada derajat kebebasan (df) = $n - k - 1$. (n) adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Sehingga F tabel diperoleh df = $(95 - 2 - 1)$ dengan signifikan 5% adalah 3,09. Karena nilai F hitung bernilai positif, maka kaidah pengambilan keputusannya adalah, dikatakan berpengaruh jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel.

Tabel 4.26 Hasil uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	473.614	2	236.807	85.205	.000 ^a
Residual	255.692	92	2.779		
Total	729.305	94			

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

b. Dependent Variable: TOTALLY

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai F hitung sebesar 85,205. Dengan demikian F hitung lebih besar dari F tabel (85,205>3,09). Artinya terdapat pengaruh citra merek dan gaya hidup secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek dan gaya hidup bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (0,000< 0,05), sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif karakteristik citra merek dan gaya hidup secara bersama-sama dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas Jims Honey pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Kudus.

d. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. R² yang digunakan adalah nilai *Adjusted R Square* yang merupakan R² yang telah disesuaikan. *Adjusted R Square* merupakan indikator untuk mengetahui

pengaruh penambahan waktu sesuai variabel independen ke dalam persamaan.

Tabel 4.26 Hasil *Adjusted R Square* Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.806 ^a	.649	.642	1.667	1.084

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai koefisien determinasi yang dinotasikan dalam angka *Adjusted R Square* sebesar 0,642. Ini artinya 64,2% perubahan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek dan gaya hidup. Sisanya 35,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

5. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan pembelian tas Jims Honey pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Kudus.

Variabel Citra merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian tas Jims Honey pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Kudus, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data komputer dengan menggunakan SPSS Versi 18 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar $8,913 >$ nilai t_{tabel} sebesar $1,989$, maka t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima dengan taraf signifikan lebih kecil dari $0,05$ yaitu sebesar $0,000$ secara parsial citra merek merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas Jims Honey pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Kudus. Dan t_{hitung} positif artinya citra merek berpengaruh positif terhadap

Keputusan pembelian tas Jims Honey pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Kudus.

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.¹⁸

Citra merek merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif dibenak konsumen maka merek tersebut akan selalu di ingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek tersebut.¹⁹

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.²⁰

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan hubungan yang searah yaitu semakin baik daya dukung Citra merek maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Dan konsumen yang cerdas haruslah orang yang mampu melihat kondisi usaha di era sekarang ini mampu seberapa baik kualitas dan kuantitas dari produk tersebut berfikir dengan penuh perhitungan, dengan melihat seberapa kuat citra merek produk yang dibeli dimata masyarakat atau konsumen, serta mencari pilihan dari berbagai alternatif masalah dan solusinya. Hal ini

¹⁸Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), hlm. 327

¹⁹ Estu Mahanani, Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk, harga dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian produk Mataharimall.com (Vol.2, No. 2, 2018), hlm.56

²⁰ Phillip Kotler, “ *Manajemen Pemasaran jilid 1*”, (Jakarta: PT. Erlangga,2002), hlm.263

dapat dilihat dari deskripsi data penelitian yang menunjukkan Indikator yang mempunyai pengaruh paling besar adalah citra merek memberi kemudahan bagi konsumen sebesar 58,9%, yang artinya para konsumen terpengaruh karena adanya citra merek.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris Keputusan pembelian dilihat dari informasi yang membuat konsumen mampu memutuskan untuk membeli produk, memudahkan konsumen dalam bertransaksi, serta memutuskan kembali karena telah membuktikan produknya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Estu Mahanani yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.²¹

2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan pembelian tas Jims Honey pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Kudus.

Variabel Gaya hidup memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian tas Jims Honey pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Kudus, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data komputer dengan menggunakan SPSS Versi 18 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,661 dengan nilai t_{table} 1,98 maka t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,00 yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan secara parsial gaya hidup merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas Jims Honey pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Kudus. Dan t_{hitung} positif artinya gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tas Jims Honey pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Kudus.

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan hubungan yang searah yaitu semakin tinggi gaya hidup

²¹Estu Mahanani, Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk, harga dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian produk Mataharimall.com (Vol.2, No. 2, 2018), hlm.60

seseorang maka akan semakin mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari deskripsi data penelitian yang menunjukkan Indikator yang mempunyai pengaruh paling besar adalah membuka pendapat konsumen sebesar 58,9%, yang artinya konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk karena produk yang dibeli sesuai selera kebutuhan hidup pelanggan dan puas dengan respon dari pihak keputusan pembelian, yaitu fokus pada pelanggan, meningkatkan kualitas produk, loyal kepada pelanggan, menciptakan komunitas dan memberikan informasi yang aktif dapat mendukung dan meningkatkan tingkat seseorang memutuskan membeli.

Menurut Milly Lingkan Mokoagouw gaya hidup adalah merupakan kombinasi dan totalitas cara, dan kebiasaan, pilihan serta objek-objek yang mendukungnya, dalam pelaksanaannya dilandasi oleh sistem nilai atau kepercayaan tertentu.²²

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas Jims Honey pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Kudus. Dapat dilihat dari gaya hidup seseorang yang semakin tinggi maka semakin cepat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Milly Lingkan Mokoagouw yang menyatakan terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian yang artinya pola gaya hidup yang ada semakin tinggi, maka keputusan pembelian akan meningkat atau pada kategori setuju tentang aktifitas, minat, opini yang dimiliki oleh konsumen. Manfaat jika memahami gaya hidup konsumen yaitu pemasar dapat menggunakan gaya hidup konsumen juga akan membantu dalam memposisikan produk di pasar dengan menggunakan iklan, jika gaya hidup diketahui maka pemasar dapat menempatkan iklannya pada media-

²² Milly Lingkan Mokoagouw, Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile IT Center Manado, (Vol. 16, No. 01, 2016), hlm.494

media yang paling cocok, jika mengetahui gaya hidup konsumen maka pemasar bisa mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup mereka.²³

3. Pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tas Jims Honey pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Kudus.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama variabel dan citra merek dan gaya hidup terhadap Keputusan pembelian tas Jims Honey pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Kudus, ini dibuktikan dengan kesimpulan pengujian dengan sebesar $f_{hitung} > 82,205$ nilai f_{tabel} sebesar 1,989, maka F hitung bernilai positif, kaidah pengambilan keputusannya dikatakan berpengaruh jika nilai F hitung lebih besar dari F table, dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan. Jadi variabel citra merek dan gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian tas Jims Honey pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Kudus.

Pengambilan keputusan konsumen (*Customer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*).²⁴

Faktor citra merek dan gaya hidup berpengaruh secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap terhadap Keputusan pembelian tas Jims Honey pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Kudus.

²³ Milly Lingkan Mokoagouw, Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile IT Center Manado, (Vol. 16, No. 01, 2016), hlm.501

²⁴J Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* diterjemahkan oleh Diah Tantri Dwiandani, Ed 9 buku 1, Salemba Empat, Jakarta, 2013, 163-164.

Dengan demikian ketiga faktor tersebut merupakan hal yang harus mendapatkan

perhatian secara bersama untuk meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Estu Mahanani yang menyatakan Variabel citra merek dan gaya hidup secara simultan mempunyai pengaruh terhadap terhadap Keputusan pembelian tas Jims Honey pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Kudus.

