

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Obyek Penelitian

Dalam salah satu model terbaru suatu jilbab dengan bentuk segi empat bahan dasarnya katun ero yang lembut, halus, elegan dan nyaman ketika dipakai sehari hari adalah jilbab rawis. Biasanya jilbab ini dipakai untuk pergi ke kampus (kuliah), ke kantor, menghadiri undangan pernikahan dan acara resmi lainnya. Dengan keunggulan jilbabnya ini tidak nerawang seperti model jilbab paris. Hijabers Indonesia biasanya menyukai jilbab rawis bermotif polos disebabkan apabila digunakan memiliki kesan, elegan, simple, dan casual. Motif lain seperti jilbab rawis bolak balik juga diminati hal ini tidak lain karena jilbab rawis tersebut sangat pas digunakan dalam acara formal maupun non formal.<sup>1</sup>

Selain itu para hijabers suka mengkreasikan model hijab terbaru menggunakan jilbab rawis ini karena bahannya yang mudah diatur. Dalam pengkreasikannya biasanya bros dan pin digunakan agar mempercantik penampilannya sehingga sesuai dengan kreasi hijab masa kini. Jilbab segi empat rawis ini memiliki ukuran 115cm x 115 cm dengan menggunakan bahankatun ero yang adem dan mudah untuk diatur.

Jilbab rawis adalah salah satu model jilbab terbaru yang ada di indonesia selain jilbab paris, jilbab pashmina dan lain sebagainya. Jilbab rawis ini mempunyai bentuk segi empat dengan menggunakan bahan katun ero yang lembut,halus dan mudah untuk di kreasikan. Jilbab rawis ini juga mempunyai bentuk yang elegan saat digunakan dalam kegiatan sehari hari misalnya saja cocok dipakai saat pergi ke kampus atau kuliah , cocok dipakai di kantor, atau menghadiri undangan pernikahan dan acara resmi yang lain.

Para hijabers atau orang yang suka mengkreasikan jilbab maka model jilbab terbaru rawis ini sangat cocok dan mudah untuk di krasikan karena bahannya yang mudah untuk diatur dan juga bisa kreasikan sesuai selera. Untuk cara mengkreasikan bisa dengan menggunakan bros atau pin atau

---

<sup>1</sup> “Model Jilbab Rawis” 12 Maret, 2018, 19:50 wib, <http://www.jilbabmodelbaru.com/jual-model-jilbab-segi-empat-rawis-polos-modis/>

bisa juga dengan menggunakan aksesoris pendukung lainnya agar bisa menambah cantik penampilan.<sup>2</sup>

Bagian samping atau sisi jilbab polos jika dilihat seperti tidak dijahit atau dibiarkan terbuka merupakan ciri khas dari jilbab rawis. Walaupun demikian, tetap terlihat rapi. Jilbab rawis menghidupkan kembali motif jilbab polos diberbagai warna. Jilbab ini bisa dipakai oleh semua orang, dari yang hijabers modern atau yang masih suka dengan model yang sederhana namun masih memiliki ciri ciri hijab syar'i. Karena hal tersebut, maka tidak heran jika tren jilbab rawis sangat laris terjual di berbagai toko hijab dan mampu bertahan dari model-model hijab lainnya.

Selain jilbab rawis segiempat jilbab ini juga menghadirkan pashmina yang mudah dibentuk sesuai keinginan pengguna. Jilbab ini juga bisa dipakai dalam tutorial hijab casual simple yang diikuti, atau tutorial hijab wisuda wardah, dan sebagainya. ciput atau biasa disebut dalaman yang bentuknya tidak seperti jilbab punuk onta digunakan dalam tutorial hijab pashmina rawis yang diikuti.

## B. Gambaran Umum Responden

### 1. Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel ini telah menyajikan data terkait jenis kelamin responden:

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

| Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Prosentase (%) |
|---------------|------------------|----------------|
| Perempuan     | 234              | 100 %          |
| <b>Jumlah</b> | <b>234</b>       | <b>100 %</b>   |

*Sumber : Data primer yang diolah tahun 2019*

Menurut penyebaran kuesioner 234 responden diketahui secara keseluruhan adalah Mahasiswi IAIN Kudus angkatan 2017 yang berjumlah 234 (100%).

<sup>2</sup> "Model Jilbab Rawis" 02 april, 2019, 01:41 wib, <http://www.sutopo.com/rekomendasi-beli-jilbab-segi-empat-rawis-polos-modis/>

## 2. Pengelompokan Responden Berdasarkan Fakultas

Tabel dibawah ini akan menyajikan data terkait fakultas responden:

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**

| Fakultas      | Jumlah Responden | Prosentase (%) |
|---------------|------------------|----------------|
| Dakwah        | 24               | 10,26 %        |
| FEBI          | 71               | 30,34 %        |
| Syariah       | 8                | 3,41 %         |
| Tarbiyah      | 120              | 51,29 %        |
| Ushuluddin    | 11               | 4,70 %         |
| <b>Jumlah</b> | <b>234</b>       | <b>100 %</b>   |

*Sumber : Data primer yang diolah tahun 2019*

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada 234 responden yaitu Mahasiswi IAIN Kudus angkatan 2017, diketahui responden pada Fakultas Dakwah sebanyak 24 mahasiswi (10,26%), Fakultas FEBI sebanyak 71 mahasiswi (30,34%), Fakultas Syariah sebanyak 8 mahasiswi (3,41%), Fakultas Tarbiyah sebanyak 120 (51,29%), sedangkan responden pada Fakultas Ushuluddin sebanyak 11 mahasiswi (4,70%).

## C. Deskripsi Statistik Angket Responden

**Tabel 4.3**  
**Deskripsi Statistik Angket Responden**

| No | Variabel                    | $\Sigma$ Pertanyaan | Rata-rata (Mean) | Modus |
|----|-----------------------------|---------------------|------------------|-------|
| 1. | Gaya Hidup ( $X_1$ )        | 12                  | 4,14             | 5     |
| 2. | Kepribadian Merek ( $X_2$ ) | 14                  | 4,12             | 5     |
| 3. | Religiusitas ( $X_3$ )      | 5                   | 4,16             | 4     |
| 4. | Minat Pembelian (Y)         | 3                   | 4,24             | 5     |

*Sumber : SPSS 24.0 yang diolah, tahun 2019*

Tabel di atas, menunjukkan variabel gaya hidup memiliki skor rata-rata sebesar 4,14 dan nilai terbanyak (modus) yaitu angka 5, variabel kepribadian merek memiliki skor rata-rata sebanyak 4,12 dan nilai modusnya yaitu 5, variabel religiusitas memiliki skor rata-rata sebanya 4,16 dan nilai modusnya yaitu 4, variabel minat pembelian memiliki rata-rata sebanyak 4,24 dan nilai modusnya yakni 5. Artinya sebagian reponden yang menanggapi pada skor 4 dan 5 atau setuju dan sangat setuju pada gaya hidup, kepribadian merek dan religiusitas terhadap minat pembelian.

#### D. Hasil Uji Asumsi Klasik

Setelah melakukan pengujian uji asumsi klasik pada data makan selanjutnya melakukan pengujian analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik yang dilakukan yaitu :

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Asumsi Klasik**

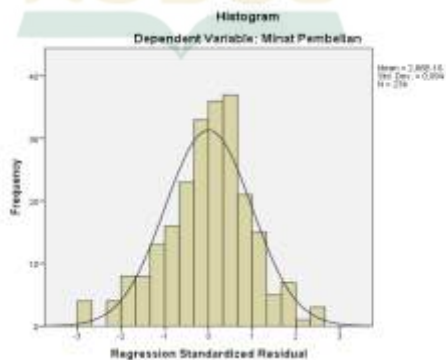
| Uji Asumsi Klasik            | Hasil   | Keterangan  |
|------------------------------|---|---|
| <b>Uji Multikolinearitas</b> | <i>Tolerance</i> :<br>$X1 = 176$<br>$X2 = 0,201$<br>$X3 = 0,404$<br><i>VIF</i> :<br>$X1 = 5,559$<br>$X2 = 4,974$<br>$X3 = 2,47$ | Angka <i>Tolerance</i> variabel Gaya Hidup, Kepribadian Merek dan Religiusitas semuanya lebih besar dari 0,1. Sedangkan angka <i>VIF</i> untuk variabel Gaya Hidup, Kepribadian Merek dan Religiusitas semuanya lebih kecil dari 10. Artinya tidak ada gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi. |
| <b>Uji Autokolerasi</b>      | Nilai Durbin-Watson (DW) dalam pengujian SPSS sebesar 1,988.  | Angka DW (1,988) lebih besar dari $d_U$ (1,807). Artinya tidak terjadi autokorelasi pada model regresi.   |

|                                |  |  |
|--------------------------------|--|--|
| <b>Uji Normalitas</b>          | Grafik histogram dan grafik normal probability plot menunjukkan data menyebar pada sekitar garis diagonal. | Model regresi berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas. |
| <b>Uji Heteroskedastisitas</b> | Grafik menunjukkan terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah.               | Tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.              |

*Sumber : SPSS 24.0 yang diolah, tahun 2019*

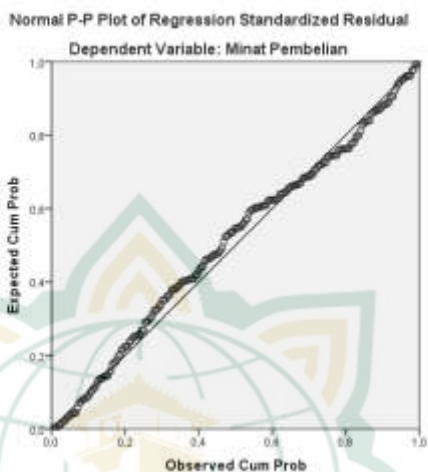
### 1. Uji Normalitas

Dalam mengetahui apakah distribusi normal telah dimiliki pada model regresi variabel pengganggu atau residual maka dilakukan uji normalisasi. Apabila penyebaran titik-titik data berada pada sekitar garis diagonal maka variabelnya normal dan titik-titik yang menyebar memiliki arah yang sama dengan garis diagonal. Hasil uji normalitas terdapat dalam 4.1 dan 4.2.



*Sumber : Output SPSS 24.0, 2019*

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Normalitas dengan Uji Histogram**



Sumber : Output SPSS 24.0, 2019

**Gambar 4.2**

**Hasil Uji Normalitas dengan P-P Plot Regression Standardized Residual**

Kesimpulan pada hasil pengujian tersebut bahwa uji normalitas telah terpenuhi dalam model regresi. Apabila penyebaran titik-titik data berada pada sekitar garis diagonal maka variabelnya normal dan titik-titik yang menyebar memiliki arah yang sama dengan garis diagonal. Pada histogram diatas telah menunjukkan suatu gambar kurva yang membentuk seperti lonceng dan titik-titik ada disekitar garis pada diagram P-P Plot Regression Standardized.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan agar gejala yang ada diantara satu variabel bebas dengan lainnya dapat terdeteksi. Nilai tolerance atau VIF dapat dilihat dalam melakukan uji Multikolinearitas dengan asumsi apabila nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10 maka multikolinieritas tidak mengalami gejala. Tabel 4.5 akan menunjukkan hasil uji multikolinearitas.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

| Coefficients <sup>a</sup> |                   |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|---------------------------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                     |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                           |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant)        | 1,875                       | ,827       |                           | 2,266 | ,024 |                         |       |
|                           | Gaya Hidup        | ,078                        | ,037       | ,246                      | 2,091 | ,038 | ,176                    | 5,669 |
|                           | Kepribadian Merek | ,070                        | ,031       | ,247                      | 2,242 | ,026 | ,201                    | 4,974 |
|                           | Religiusitas      | ,140                        | ,050       | ,219                      | 2,813 | ,005 | ,404                    | 2,477 |

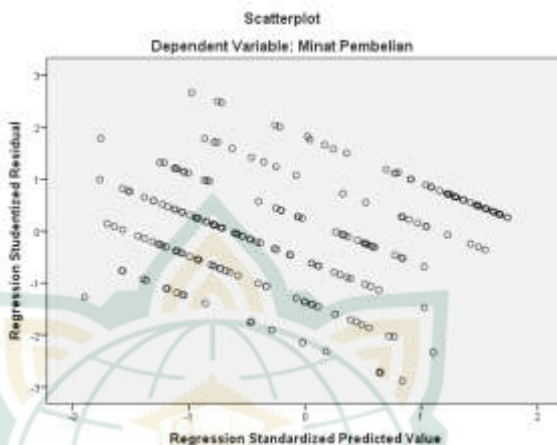
a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Sumber : Output SPSS 24.0, 2019

Angka *Tolerance* variabel Gaya Hidup, Kepribadian Merek dan Religiusitas semuanya lebih besar dari 0,1. kemudian angka VIF pada variabel Gaya Hidup, Kepribadian Merek dan Religiusitas semuanya lebih kecil dari 10. Kesimpulannya antar variabel beabs tidak mengalami gejala pada model regresi.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Perbedaan yang ada pada varian residual dari pengamatan satu dengan lainnya dapat diuji dengan melakukan Uji Heteroskedastisitas. Penelitian ini digunakan Grafik *Plot* untuk menguji diantaranya prediksi variabel dependen yakni *ZPRED* dengan residualnya *SRESID*. Jika tidak terdapat pola yang jelas maka heteroskedastisitas tidak terjadi, kemudian penyebaran titiknya di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.



Sumber : Output SPSS 24.0, 2019

**Gambar 4.3**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Hasil uji heteroskedastisitas berdasarkan analisis menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

**4. Uji Autokolerasi**

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t1 sebelumnya. Hasil pengujian autokorelasi menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW test), dapat dilihat pada tabel 4.6 di bawah ini:

**Tabel 4.6**

**Uji Autokorelasi**

| Model Summary <sup>b</sup>   |                   |          |                   |                            |               |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model  | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1  | ,662 <sup>a</sup> | ,439     | ,431              | 1,272                      | 1,988         |
| a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Kepribadian Merek, Gaya Hidup |                   |          |                   |                            |               |
| b. Dependent Variable: Minat Pembelian                                 |                   |          |                   |                            |               |

Sumber: SPSS 24.0 yang diolah



Hasil uji autokorelasi berdasarkan analisis menunjukkan bahwa nilai  $d$  pada pengujian menggunakan SPSS 24.0 mendapatkan nilai  $d = 1,988$ . Dalam tabel DW untuk  $k = 3$  dan  $n = 234$  nilai batas bawah ( $d_l$ ) sebesar 1.725 dan nilai batas atas ( $d_u$ ) sebesar 1.760. Dari hasil tersebut dapat dijelaskan pada pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

| $d$   | $d_l$ | $d_u$ | $4-d_l$ | $4-d_u$ |
|-------|-------|-------|---------|---------|
| 1,988 | 1,725 | 1,760 | 2,275   | 2,240   |

*Sumber: Data primer, 2019*

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa  $d_u < d < 4-d_u$  ( $1,760 < 1,988 < 2,240$ ), maka dapat dikatakan dalam model regresi linear tidak terdapat autokorelasi.

## E. Hasil Analisis Data

### 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hubungan fungsional pada variabel dependen satu dengan lainnya dapat diuji dengan analisis regresi. Dilakukannya analisis ini bertujuan agar nilai estimasi variabel dependen dapat diketahui. Penelitian ini menggambarkan model hubungan antara variabel independen satu dengan lainnya, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

#### Keterangan :

- Y = Minat Pembelian
- a = Konstanta
- $b_{1,2,3}$  = Koefisien Regresi
- $X_1$  = Gaya Hidup
- $X_2$  = Kepribadian Merek
- $X_3$  = Religiusitas

Dari perhitungan melalui program SPSS 24.0 diperoleh hasil regresi sebagai berikut :

**Tabel 4.8**  
**Hasil Regresi**

| Coefficients <sup>a</sup> |                   |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)        | 1,875                       | ,827       |                           | 2,266 | ,024 |
|                           | Gaya Hidup        | ,078                        | ,037       | ,246                      | 2,091 | ,038 |
|                           | Kepribadian Merek | ,070                        | ,031       | ,247                      | 2,242 | ,026 |
|                           | Religiusitas      | ,140                        | ,050       | ,219                      | 2,813 | ,005 |

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Sumber: Output SPSS 24.0, 2020

$$Y = 1,875 + 0,078 X_1 + 0,070 X_2 + 0,140 X_3$$

Dilihat pada tabel 4.8, maka analisisnya adalah:

Menunjukkan bahwa variabel religiusitas ( $X_3$ ) sangat besar pengaruhnya terhadap minat pembelian yakni sebesar 0,140. Artinya semakin naik religiusitas pada Mahasiswa IAIN Kudus, maka berpengaruh terhadap meningkatnya minat pembelian.

Menunjukkan bahwa variabel gaya hidup ( $X_1$ ) memiliki pengaruh kedua setelah variabel religius yakni sebesar 0,078. Artinya jika semakin tinggi gaya hidup pada Mahasiswa IAIN Kudus, maka berpengaruh terhadap meningkatnya minat pembelian.

Menunjukkan bahwa variabel yang pengaruhnya paling rendah terhadap minat pembelian adalah variabel kepribadian merek ( $X_2$ ) yakni sebesar 0,070. Artinya jika semakin naik kepribadian merek pada Mahasiswa IAIN Kudus, maka berpengaruh terhadap meningkatnya minat pembelian.

## 2. Hasil Analisis Uji Hipotesis

**Tabel 4.9**  
**Hasil Analisis Uji Hipotesis**

| Uji          | Hasil  | Keterangan   |
|--------------|--|--|
| <b>Uji t</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gaya Hidup<br/><math>t_{hitung} = 2,091</math><br/>Sig. 0,038</li> <li>- Kepribadian<br/>Merek<br/><math>t_{hitung} = 2,242</math><br/>Sig. 0,026</li> <li>- Religiusitas<br/><math>t_{hitung} = 2,813</math><br/>Sig. 0,005</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <math>t_{tabel}</math> pada penelitian ini sebesar (1,651)</li> <li>- Variabel Gaya Hidup (<math>X_1</math>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian.</li> <li>- Variabel Kepribadian Merek (<math>X_2</math>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian.</li> <li>- Variabel Religiusitas (<math>X_3</math>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian.</li> </ul> |
| <b>Uji F</b> | $F_{hitung}$ sebesar 59,890 dengan signifikansi 0,000  | $F_{hitung}$ lebih besar dari $F_{tabel}$ ( $59,890 > 2,64$ ) dengan signifikansi 5%. Artinya Gaya Hidup, Kepribadian Merek dan Religiusitas berpengaruh terhadap Minat  |

|                                  |  |   |
|----------------------------------|--|---|
|                                  |  | Pembelian secara berganda.  |
| <b>Uji Koefisien Determinasi</b> | Nilai <i>Adjusted R Square</i> sebesar 0,431 | Koefisien Determinasi sebesar 43,1 dari perhitungan $0,431 \times 100\% = 43,1\%$ . Dari angka tersebut maka pengaruh kekuatan variabel Gaya Hidup, Kepribadian Merek dan Religiusitas terhadap Minat Pembelian sebesar 43,1%, sedangkan 56,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap Minat Pembelian. |

Sumber : SPSS 24.0 yang diolah, tahun 2019

### 3. Hasil Analisis Hipotesis Uji t (parsial)

Pengujian parsial atau nama lainnya adalah (uji t), memiliki tujuan agar dapat menguji atau mengkonfirmasi hipotesis secara individual, dijelaskan dengan rumusan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif. Hipotesis nihil ( $H_0$ ) menjelaskan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap minat pembelian. Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) menjelaskan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap minat pembelian.

Selanjutnya ditentukan uji satu sisi kanan dengan ukuran sampel ( $n = 234$ ) dan  $\alpha = 0,025$  sehingga di dapat *degree of freedom* ( $df = n-k-1 = 234-3-1 = 230$ ). Berdasarkan  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 230$ , maka  $t_{tabel}$  adalah 1,651.

Kemudian kesimpulan pengujian dibuat melalui membandingkan antara  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ , apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai sig.  $< 0,05$  maka ada pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap minat pembelian secara parsial. Melihat dari tabel 4.7, dapat dipahami dianalisis pervariabel yaitu sebagai berikut :

**a. Pengujian Hipotesis Pertama Variabel Gaya Hidup**

Variabel gaya hidup mendapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,091 dan nilai sig 0,038. Karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,091 > 1,651$ ) maka hipotesis nihil ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Sedangkan tingkat signifikansi pada kolom Sig. ( $0,038 < 0,05$ ). Jadi variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian Hijab Rawis pada Mahasiswa IAIN Kudus secara parsial.

**b. Pengujian Hipotesis Kedua Variabel Kepribadian Merek**

Variabel kepribadian merek mendapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,242 dan nilai sig 0,026. Hipotesis nihil ( $H_0$ ) tidak diterima karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,242 > 1,651$ ) sedangkan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Kemudian tingkat signifikansi pada kolom Sig. ( $0,026 < 0,05$ ). Jadi variabel kepribadian merek berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian Hijab Rawis pada Mahasiswa IAIN Kudus secara parsial.

**c. Pengujian Hipotesis Ketiga Variabel Religiusitas**

Variabel religiusitas mendapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,813 dan nilai sig 0,005. hipotesis nihil ( $H_0$ ) tidak diterima karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,813 > 1,651$ ) serta hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. kemudian tingkat signifikansi pada kolom Sig. ( $0,005 < 0,05$ ). Sehingga variabel religiusitas mempengaruhi minat pembelian Hijab Rawis pada Mahasiswa IAIN Kudus secara parsial.

**4. Hasil Analisis Hipotesis Uji F (Berganda)**

Melakukan analisis regresi berganda karena beranggapan jika seluruh variabel independen secara

berganda memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian. Hasil perhitungan  $F_{hitung}$ , akan menunjukkan uji berganda, program SPSS 24.0 akan membantu dalam melakukan hasil pengujian berganda.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji F**

| ANOVA <sup>a</sup>   |            |                |     |             |        |                   |
|--|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model  |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1  | Regression | 290,750        | 3   | 96,917      | 59,890 | ,000 <sup>b</sup> |
|  | Residual   | 372,195        | 230 | 1,618       |        |                   |
|  | Total      | 662,944        | 233 |             |        |                   |
| a. Dependent Variable: Minat Pembelian                                 |            |                |     |             |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), Religiusitas, Kepribadian Merek, Gaya Hidup |            |                |     |             |        |                   |

*Sumber: Output SPSS 24.0, 2020*

Langkah-langkah yang dilakukan dalam uji berganda jika dilihat dari tabel 4.10 antara lain :

Langkah pertama hipotesis nol ( $H_0$ ) ditentukan yakni variabel gaya hidup, kepribadian merek dan religiusitas secara berganda tidak berpengaruh terhadap minat pembelian hijab rawis pada Mahasiswa IAIN Kudus.

Langkah kedua hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditentukan yakni variabel gaya hidup, kepribadian merek dan religiusitas secara berganda berpengaruh terhadap minat pembelian hijab rawis pada Mahasiswa IAIN Kudus.

Langkah ketiga menentukan besarnya  $F_{tabel}$  dengan ukuran sampel ( $n$ ) 234 responden sehingga di dapat *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-k-1 = 234-3-1 = 230$ . Berdasarkan  $df = 230$  dan jumlah variabel independen ( $k$ ) = 3, maka  $F_{tabel} = 2,64$ . Besarnya  $F_{hitung} = 59,890$  (dapat dilihat pada tabel 4.9). Berdasarkan nilai  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  ternyata  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $59,890 > 2,64$ ) dan nilai sig ( $0,000 < 0,05$ ) maka hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, artinya bahwa semua variabel independen yang terdiri dari gaya hidup, kepribadian merek dan religiusitas secara berganda berpengaruh terhadap minat pembelian hijab rawis pada Mahasiswa IAIN Kudus.

## 5. *Adjusted R Square*

Walaupun dalam analisis regresi berganda pengujian hipotesis memerlukan kesimpulan bahwa seluruh variabel independen secara berganda memiliki pengaruh pada variabel dependen, akan tetapi kemungkinan masih terdapat variabel independen lain yang akan mempengaruhi minat pembelian. Simbol  $e$  merupakan variabel yang lain dalam model regresi berganda. Besarnya variabel lain (variabel pengganggu) yang akan mempengaruhi minat pembelian, dengan *Adjusted R Square* semuanya bisa dikontrol. Pada tabel dibawah akan menunjukkan hasil uji *Adjusted R Square*:

**Tabel 4.11**  
**Hasil *Adjusted R Square***

| Model Summary <sup>b</sup>   |                   |          |                   |                            |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model  | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1  | ,662 <sup>a</sup> | ,439     | ,431              | 1,272                      |
| a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Kepribadian Merek, Gaya Hidup |                   |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: Minat Pembelian                                 |                   |          |                   |                            |

Sumber: Output SPSS 24.0, 2020

Dari hasil olahan dengan bantuan program SPSS, nilai uji *Adjusted R Square* sebesar 0,431. Berarti bahwa variabel independen yang mempengaruhi terdiri dari gaya hidup, kepribadian merek dan religiusitas sebesar 43,1% terhadap minat pembelian. Berdasarkan angka yang dihasilkan maka minat pembelian dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi sebesar 56,9%.

## F. Pembahasan dan Analisis

### 1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Pembelian Hijab Rawis pada Mahasiswi IAIN Kudus

Hasil pengujian hipotesis dengan bantuan spss versi 24.0 didapat nilai  $t_{hitung}$  untuk gaya hidup sebesar 2,091 dengan signifikasi sebesar 0,038, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  diketahui sebesar 1,651, sehingga nilai  $t_{hitung}$  (2,091) > nilai  $t_{tabel}$  (1,651). Dapat dilihat bahwa adanya pengaruh positif

dan signifikan dari gaya hidup terhadap minat pembelian Hijab Rawis pada Mahasiswi IAIN Kudus.

Pengaruh gaya hidup terhadap minat pembelian hijab rawis membahas beberapa pernyataan gaya hidup yang ditanggapi oleh dari sebagian mahasiswi IAIN kudus, atau yang dibahas oleh responden yaitu pilihan konsumsi busana dalam gaya hidup adalah hijab rawis, pembelian jilbab rawis karena suatu kebutuhan, waktu yang dihabiskan dengan teman dikampus, kampus IAIN menjadi suatu tempat yang disukai dalam berkumpul, selalu menjalankan aktivitas di luar rumah, sering beraktifitas bersama dengan komunitas, model berbusananya dapat menarik perhatian orang, model hijabnya dapat menarik perhatian orang ketika memakai, selalu mengikuti trend model jilbab dari hijab rawis, keputusan pilihan hidupnya mengikuti trend, Gaya berbusananya terinspirasi dari teman. Dan dalam pernyataan minat pembelian hijab rawis yaitu berusaha mendapatkan informasi mengenai produk hijab rawis, ingin membeli kembali produk hijab rawis, akan merekomendasikan produk hijab rawis kepada kerabat atau relasi.

Minat, aktivitas, dan opini konsumen sebagai pola yang tetap atau konsisten dengan keperluan dan harga yang diikutinya adalah definisi gaya hidup pelanggan menurut Kindara, tanda-tandanya memakai kata konsisten dan pola. Dua kata tersebut bisa dipakai pemasar seperti tindakan konsumen yang bisa diprediksi, atau sebagai alat marketing yang efektif untuk segmentasi. Maka gaya hidup konsumen adalah kecondongan manusia dalam bertindak di pasar dan dalam merespons tugas-tugas marketing yang bisa diprediksi. Gaya hidup konsumen juga bisa diartikan perilaku keluar dari keperluan pelanggan dan nilai-nilainya. Gambaran gaya hidup konsumen bisa juga dapat pandang gimana konsumen hidup dan mengekspresikan pengorbanannya yang diikuti untuk memuaskan keperluannya.

Dengan gaya hidup yang dimiliki oleh setiap Mahasiswi maka dapat diharapkan mahasiswi dapat menjalankan kewajiban berhijab dan menuntut ilmu dengan baik. Apabila gaya hidup ditingkatkan maka minat pembelian juga akan semakin meningkat. Gaya hidup



meningkat dapat dilihat dari bertambahnya pengetahuan tentang fashion hijab rawis yang populer dikalangan kaum wanita. Untuk meningkatkan dan mempertahankan gaya hidup maka ditunjang oleh beberapa faktor yaitu perilaku konsumsi, aktivitas yang dilakukan, suka menjadi pusat perhatian dan cenderung mengikuti tren. Mahasiswa yang mempunyai perilaku konsumsi yang baik maka dapat mendongkrak minat pembelian. Aktivitas yang dilakukan oleh mahasiswa dalam setiap lingkungannya khususnya di kampus IAIN juga mampu mempengaruhi minat pembelian. Selain itu mahasiswa yang suka bergaul dan suka menjadi pusat perhatian orang lain karena penampilan fashionnya akan berusaha membeli serta memberikan yang terbaik pada apa yang dipakainya. Perilaku mahasiswa yang selalu mengikuti tren anak muda mengenai fashion khususnya hijab juga mampu mempengaruhi minat pembelian.

Konsumen dapat mengalami perubahan gaya hidup, namun adanya perubahan bukan karena kebutuhan yang juga berubah.. Perubahan gaya hidup konsumen dapat terjadi, tapi perubahannya tidak karena kebutuhannya yang berubah. Kebutuhan pada lazimnya permanen seumur hidup karena disebabkan pengaruh lingkungan maka terjadilah perubahan yang dikarenakan juga oleh nilai-nilai yang diikuti konsumen yang bisa berubah pula.<sup>3</sup>

Hal tersebut selaras dengan penelitian Devi Indrawati dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab zoya”. Pada penelitian ini hasilnya adalah keputusan pembelian produk jilbab zoya dipengaruhi dengan gaya hidup hedonis.

Dalam membangun kesejahteraan, ekonomi tidak hanya bisa tergantung pada variabel-variabel politik, sosial, ekonomi, dan demografi, tetapi juga sangat tergantung pada variabel syari’ah. Syari’ah membantu menanamkan kualitas kebaikan, seperti ketaatan, kejujuran, integritas, kesederhanaan, kebersamaan, keadilan, kesalingmengertian, kerjasama, kedamaian, keharmonisan, dan berperannya fungsi kontrol tingkah laku terhadap hal yang dapat

---

<sup>3</sup> Ristiyanti Prasetijo, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta, Andi, 2005., hlm.

membahayakan. Itulah kenapa syari'ah berpengaruh terhadap kontruksi keseimbangan sumber daya manusia. Hal ini didukung dengan ajaran syari'ah tentang tanggung jawab manusia di dunia dan akhirat, dan konsep *mardhatillah* (mengharap ridha Allah) untuk perilaku dalam berbagai bentuk dan jenisnya. Ketika ekonomi bidang konsumsi terintegrasi dalam syari'ah, orientasinya tidak lepas dari upaya menyeimbangkan kebutuhan dunia dan akhirat.

Dalam islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material, maupun spiritual. Inilah yang disebut sebagai bentuk upaya meningkatkan keseimbangan antara orientasi duniawi dan ukhrowi. Keimanan memberikan saringan moral dalam membelanjakan harta dan sekaligus juga memotivasi pemanfaatan sumber daya (pendapatan) untuk hal-hal yang efektif saringan moral bertujuan menjaga kepentingan diri tetap berada di dalam batas-batas kepentingan sosial dengan mengubah preferensi individual semata menjadi preferensi yang serasi antara individual dan sosial, serta termasuk pula saringan dalam rangka mewujudkan kebaikan dan kemanfaatan.<sup>4</sup>

Oleh karena itu mahasiswi IAIN Kudus harus memperhatikan produk-produk yang dikonsumsi agar terhindar dari hal-hal yang diharamkan oleh Allah serta tidak berlebihan. Beragamnya berbagai kelompok muslim menjadikan beragam pula gaya hidup dari masing-masing kelompok. Seharusnya sebagai seorang muslim tidak hanya mementingkan akhirat ataupun dunia saja, namun antara dunia dan akhirat seimbang keberadaannya.

---

<sup>4</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Persektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta, Raja Grafindo persada, 2006., hlm. 11-12

## 2. Pengaruh Kepribadian Merek terhadap Minat Pembelian Hijab Rawis pada Mahasiswi IAIN Kudus

Hasil pengujian hipotesis dengan bantuan spss versi 24.0 nilai  $t_{hitung}$  yang didapat pada kepribadian merek sebesar 2,242 dengan signifikansi sebesar 0,026, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  diketahui sebesar 1,651, sehingga nilai  $t_{hitung}$  (2,242) > nilai  $t_{tabel}$  (1,658). Dapat dilihat bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari kepribadian merek terhadap minat pembelian Hijab Rawis pada Mahasiswi IAIN Kudus.

Pengaruh kepribadian merek terhadap minat pembelian hijab rawis membahas beberapa pernyataan kepribadian merek yang ditanggapi oleh dari sebagian mahasiswi IAIN kudus, atau yang dibahas oleh responden yaitu hijab rawis dapat digunakan oleh seluruh lapisan masyarakat, atribut dan kemasan produk hijab rawis berkesan sederhana, dalam iklan hijab rawis digambarkan memberikan manfaat bagi kecantikan para wanita, dalam iklan hijab rawis digambarkan sebagai produk yang mampu memberikan kenyamanan (menyenangkan) bagi para pemakainya, iklan memberikan hijab rawis mampu memberikan perubahan bagi pemakainya, iklan menggambarkan hijab rawis sebagai produk yang mampu memberi semangat bagi para wanita, dalam iklan hijab rawis digambarkan sebagai rahasia kecantikan bagi para wanita, iklan menggambarkan hijab rawis yang selalu mengikuti tren, iklan hijab rawis menggambarkan bahwa hijab rawis diandalkan dalam memberikan solusi bagi masalah kecantikan hijabers, dalam iklan hijab rawis dapat digambarkan sebagai produk yang sukses karena bintang iklan hijab rawis selalu orang-orang yang sukses dalam bidangnya, hijab rawis digambarkan sebagai hijab yang mempesona, dalam iklan hijab rawis digambarkan sebagai sesuatu yang romantis karena suasana dan warna-warna kain yang cantik, dalam iklan hijab rawis dipersonifikasikan sebagai seseorang yang berani menghadapi tantangan, dalam iklan, hijab rawis digambarkan sebagai sesuatu yang dapat membangkitkan kekuatan kecantikan para wanita. Dan dalam pernyataan minat pembelian hijab rawis yaitu berusaha mendapatkan informasi mengenai produk hijab

rawis, ingin membeli kembali produk hijab rawis, akan merekomendasikan produk hijab rawis kepada kerabat atau relasi.

Kepribadian berhubungan kepada perbedaan karakteristik terdapat pada individu, perbedaannya tersebut melukiskan ciri yang unik dari setiap individunya. Demikian juga perbedaan karakteristik tersebut akan menstimulus kepada lingkungan dengan cara konsisten. Individu yang mempunyai karakteristik yang sama akan lebih condong bereaksi secara relative sama kepada keadaan lingkungan yang sama pula. *Personality*, sebagai bahan yang penting dari identitas kita, dan menunjukkan elemen komunikasi yang utama. Alasannya, jika merek tidak punya kepribadian tidak bisa mengidentifikasikannya juga tidak bisa tetap diingat. Manusia berada di bawah pengaruh kemiripan antara kepribadian dan produk ketika memilih di antara produk yang sedang bersaing. Mahasiswa IAIN mempunyai kepribadian yang sama yaitu dalam berhijab. Mereka memilih hijab yang nyaman dan sesuai kepribadian mereka masing-masing. Ketikan dalam suatu kelompok mahasiswa mencontohkan kepribadian memilih merek dalam hal fashion, maka akan menimbulkan ketertarikan oleh mahasiswa lain seperti halnya pada hijab rawis.

*Personality* yang dinyatakan oleh merek bisa dipertimbangkan untuk alat yang nyaman supaya dipakai sebagai indikator apakah bagus atau tidak itu adalah “tindakan yang layak” dalam psikologinya konsumen. Untuk membangun ikatan emosional kepribadian merek dapat dijadikan faktor yang lebih utama. Agar tercipta kepribadian merek, perlu pemikiran preferensi konsumen kepada merek tergantung dengan situasi keadaan dan untuk menetapkan gambar dan bentuk emosional yang cocok.

Hal tersebut selaras dengan penelitian Dwiyadi Surya Wardana dengan judul “Pengaruh Kepribadian Konsumen Pada Pilihan Merek Sebagai Konsep Diri pada Kategori Produk”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada penelitian ini seleksi konsumen dapat dipengaruhi dengan kepribadian konsumen pada kepribadian merek yang sama dengan konsep mereka.

Pendekatan studi kepribadian konsumen muslim sangat tepat dengan pembelajaran akhlak. Dalam dunia akhlak melahirkan sikap *qana'ah*. *Qana'ah* merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah maupun batiniah. Paham keadilan, keihisanan, dan *qana'ah* sebetulnya merupakan turunan dari prinsip *tauhidy and brotherhood* dan *distributive justice*. Prinsip-prinsip ini menerangkan bahwa segala sumber daya yang ada di muka bumi ini adalah milik Allah.

Kepribadian konsumen muslim yang dipersonifikasikan oleh prinsip *tauhidy and brotherhood* dan *distributive justice*. Dia dirancang untuk menunjukkan struktur dan sifat kepribadian konsumen muslim yang tepat kerangka tersebut mengemukakan ada tiga dimensi yang secara bersama dipersonifikasikan oleh prinsip *tauhidy and brotherhood* dan *distributive justice*, yaitu dimensi ketulusan sosial, dimensi rasional, dan dimensi kebahagiaan. Seorang konsumen muslim dikatakan memiliki dimensi ketulusan sosial manakala selalu sabar, berperasaan terhadap sesama makhluk, dan peka terhadap lingkungan. Dikatan memiliki dimensi rasional manakala bentuk pikiran dan tindakannya logis, terhitung, terukur, teranalisis, dengan baik, dan melalui penalaran yang tepat. Dikatakan memiliki dimensi kebahagiaan manakala dekat dengan tuhan dan sesama makhluk, tenang jiwanya, puas jasmaninya, dan mencintai keindahan.<sup>5</sup>

Maka dari itu aspek kepribadian memainkan peran penting terjadinya minat pembelian hijab rawis. Setidak-tidaknya kepribadian merek mampu merealisasikan kehendak Tuhan dan mampu mengoptimalkan berbagai fungsi.

### **3. Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Pembelian Hijab Rawis pada Mahasiswi IAIN Kudus**

Hasil pengujian hipotesis dengan bantuan spss versi 24.0 nilai  $t_{hitung}$  yang didapat pada religiusitas sebesar 2,813 dengan signifikasi sebesar 0,005, nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,651, sehingga nilai  $t_{hitung}$  (2,813) > nilai  $t_{tabel}$  (1,651). Dapat

---

<sup>5</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta, Raja Grafindo persada, 2006., hlm. 86-90

dilihat bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari religiusitas terhadap minat pembelian Hijab Rawis pada Mahasiswi IAIN Kudus.

Pengaruh religiusitas terhadap minat pembelian hijab rawis membahas beberapa pernyataan religiusitas yang ditanggapi oleh dari sebagian mahasiswi IAIN kudus, atau yang dibahas oleh responden yaitu diharuskan memakai hijab, menghindari dari perbuatan dosa, suka memakai hijab karena menutup aurot, memakai hijab adalah sebuah perbuatan dosa, membeli hijab merupakan ketaatan terhadap agama. Dan dalam pernyataan minat pembelian hijab rawis yaitu berusaha mendapatkan informasi mengenai produk hijab rawis, ingin membeli kembali produk hijab rawis, akan merekomendasikan produk hijab rawis kepada kerabat atau relasi.

Kerudung merupakan semua corak busana yang melindungi aurat perempuan dan bagian-bagian badannya yang dapat menggoda gosip. Pakaiannya yang dimaksudkan wajib menutup semua bagian tubuhnya tapi wajah dan kedua telapak tangan dikecualikan. Terdapat banyak sebab kenapa jilbab wajib digunakan, berjilbab adalah aturan yang begitu terang dari Allah dan Rasulnya. Berkerudung ialah bentuk kepatuhan kepada Allah juga rasulnya. Berhijab yaitu pelaksanaan keimanan seorang muslimah. Berjilbab akan membuahkan harga diri pada mukminah. Berjilbab merupakan bentuk ketaatan kepada allah dan rasul. Semua Mahasiswi IAIN Kudus wajib menggunakan hijab atau kerudung sehingga hal tersebut menjadi pengaruh utama dalam mempengaruhi minat pembelian hijab pada mahasiswi.

Berjilbab adalah suatu perintah yang memiliki hakikat pemuliaan. Anak Adam telah dimuliakan oleh Allah dari makhluk-makhluk lainnya. Diantaranya penutupan auratnya, baik sewaktu masih hidup maupun sudah meninggal. Sedangkan penutupan aurat wanita hanya bisa terwujud dengan berjilbab. Sehingga bagaimana mungkin dia tega menghinakan dirinya sendiri dengan tidak berjilbab.

Jilbab identik dengan kesucian. Jilbab merupakan refleksi rasa cemburu positif.<sup>6</sup>

Hal tersebut selaras dengan penelitian dari Aprillia Elly Kusumastuti dan Rizqi Ayu Kumalasari yang berjudul “Pengaruh Relatif dan Kontekstual Terhadap perilaku Pembelian Konsumen dengan religiusitas Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus fashion Busana Muslim di Semarang)”. Penelitian ini menjelaskan bahwa perilaku pembelian dapat dipengaruhi dengan variabel religiusitas, hal ini menunjukkan bahwa religiusitas memiliki andil yang besar dalam perilaku konsumen dalam memilih membeli dan barang sesuai dengan nilai nilai agama atau budaya konsumen.

Dalam agama, keyakinan atas segala hal yang diperintahkan agama merupakan mutlak diyakini tanpa ragu. Bila sedikit ragu maka akan cederalah keimanan seseorang. Para ulama mengisyaratkan bahwa keyakinan agama itu adalah *tasdiqun biqolbi wakraarun billisan wa amalun bil arkan*. Yakin itu adalah membenarkan dalam hati, mengucapkan dalam lisannya dan mengamalkan dalam kehidupan sehari-hari.<sup>7</sup>

Oleh sebab itulah religiusitas menjadi dasar paling utama dalam mendorong minat pembelian hijab rawis. Karena berhijab merupakan bentuk dari kataatan dan keimanannya terhadap agama.

#### **4. Pengaruh Gaya Hidup, Kepribadian Merek dan Religiusitas terhadap Minat Pembelian Hijab Rawis pada Mahasiswi IAIN Kudus**

Hasil nilai  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  adalah  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $59,890 > 2,64$ ) nilai sig ( $0,000 < 0,05$ ) hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, berarti seluruh variabel independen yang meliputi gaya hidup, kepribadian merek dan religiusitas secara berganda berpengaruh terhadap minat pembelian hijab rawis pada Mahasiswa IAIN Kudus.

---

<sup>6</sup> Amani Ar-Ranadi, *Pendidikan Cinta Untuk Anak Bagaimana Menanamkan Kecintaan Kepada Allah Rasul Islam Dan Hijab*, Solo, Aqwan, 2006., hlm. 203-208

<sup>7</sup> A. Sukris Sarmadi, *Spiritualitas Bisnis Mencari Ridho Ilahi*, Yogyakarta, Aswaja Pressindo, 2012., hlm. 59

Berpengaruhnya gaya hidup, kepribadian merek, dan religiusitas terhadap minat pembelian hijab rawis disebabkan ketiga hal ini adalah penentu bagi seseorang dalam minat pembelian untuk membeli produk. Perilaku konsumen dalam penyelesaian masalahnya membutuhkan evaluasi sifat produk *utilitarian* (atau fungsional) dan penimbangan yang teliti. Sering kali ketika kasus seperti ini memakai istilah pengambilan keputusan rasional. pada kali lain, keprihatinan akan apa yang dinamakan manfaat hedonic (*hedonic benefit*) akan menonjol, dan objek konsumsi dilihat dengan cara simbolis, mengenai tentang respons emosi, atau lamunan, ataupun itu kesenangan indera, atau juga pertimbangan estetika. Aktivitas yang dilakukan oleh mahasiswi dalam setiap lingkungannya khususnya di kampus IAIN juga mampu mempengaruhi minat pembelian. Selain itu mahasiswi yang suka bergaul dan suka menjadi pusat perhatian orang lain karena penampilan fashionnya akan berusaha membeli serta memberikan yang terbaik pada apa yang dipakainya. Perilaku mahasiswi yang selalu mengikuti tren anak muda mengenai fashion khususnya hijab juga mampu mempengaruhi minat pembelian.

Wajib diharapkan bahwa keluasan perilaku pembelian dan konsumsi menyorot campuran dari utilitarian maupun hedonik. Suatu produk yang akan dibeli atau yang telah dibeli akan selalu di berikan penilaian dan evaluasi oleh konsumennya. Dalam kehidupan sehari-hari berbagai pilihan akan dihadapi oleh manusia agar kebutuhannya dapat terpenuhi. Tidak terbatasnya kebutuhan manusia mengharuskan adanya pilihan-pilihan ini. Pembelian yang dilakukan oleh manusia disebabkan oleh faktor dan alasan yang banyak. Gaya hidup, kepribadian merek dan religiusitas merupakan faktor yang cukup berpengaruh terhadap minat pembelian hijab rawis pada mahasiswi IAIN Kudus.

Gaya hidup adalah bagaimana manusia memakai uangnya atau menggunakan waktunya. kesimpulannya gaya hidup ini berbeda dengan kepribadian yang melihat konsumen juga perspektif internal. Begitu juga dengan psikografik yang sangat diminati oleh peneliti konsumen



atau praktisi pemasaran alasannya psikografik membuat profil yang terang tentang segmen-segmen pelanggan. Jadi implementasinya (termasuk AIO) banyak dipakai untuk kebutuhan *segmenting*, *repositioning*, *positioning*, juga aktivitas-aktivitas promosi yang detail. Minat, aktivitas, dan opini konsumen sebagai pola yang tetap atau konsisten dengan keperluan dan harga yang diikutinya. Paham akan kepribadian merupakan bagian terpenting untuk pemasar sebab kepribadian dapat terikat pada tindakan konsumen. Kepribadian konsumen dapat mengajak tindakannya untuk membeli maupun memilih produk, dikarenakan seseorang akan membeli produk yang cocok pada pribadi individunya. Mahasiswi IAIN mempunyai kepribadian yang sama yaitu dalam berhijab. Mereka memilih hijab yang nyaman dan sesuai kepribadian mereka masing-masing. Ketika dalam suatu kelompok mahasiswi mencontohkan kepribadian memilih merek dalam hal fashion, maka akan menimbulkan ketertarikan oleh mahasiswi lain seperti halnya pada hijab rawis.

Menjadi muslimah sebagai mahasiswi IAIN Kudus perlu mempunyai perilaku konsumsi yang menunjukkan interaksi pribadinya terhadap Allah Swt. Disitulah perbedaan yang tidak dapat di dapat dari ilmu perilaku konsumsi konvensional. Tiap-tiap tingkah lakunya, seperti belanja setiap hari, merupakan pernyataan zikirnya pada Allah. Jadi mereka lebih menyukai jalan yang dibatasi Allah dan tidak memilih produk haram, tidak tamak, juga tidak kikir agar hidupnya tenang baik dimana saja. Dalam anjuran berjilbab sebenarnya adalah pemuliaan. Allah sudah meninggikan derajat keturunan Nabi Adam atas semua makhluk yang ada dengan beberapa perkara. Diantaranya penutupan auratnya, baik sewaktu masih hidup maupun sudah meninggal. Sedangkan penutupan aurat wanita hanya bisa terwujud dengan berjilbab. Sehingga bagaimana mungkin dia tega menghinakan dirinya sendiri dengan tidak berjilbab. Jilbab identik dengan kesucian. Jilbab merupakan refleksi rasa cemburu positif. Semua Mahasiswi IAIN Kudus wajib menggunakan hijab atau kerudung sehingga keputusan itu menjadikan sebab utama dalam mempengaruhi minat pembelian hijab pada mahasiswi.

Motif biologis, motif ekonomis, motif sosiologis, motif agama dan yang lainnya merupakan motif-motif yang telah menjadi pendorong untuk suatu pembelian, karena jarang sekali suatu pembelian itu hanya didorong pada motif. Jika dalam suatu kondisi yang mana manusia mempunyai beberapa motif, maka motif-motif tersebut bisa saling mendukung, atau justru dapat saling betentangan. Perilaku konsumen juga berganti-ganti selain bersifat kompleks disebabkan adanya perubahan pendapatan, usia, dan faktor lainnya. Seperti alasan pembelian konsumen juga bisa berganti-ganti sesuai dengan perjalanan waktu.

