

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Butik Muslim-Muslimah Alwa Hijab

1. Sejarah Berdirinya Butik Muslim-Muslimah Alwa Hijab

Alwa Hijab merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan fashion muslim muslimah dengan menyediakan berbagai produk original fashion muslim- muslimah berupa gamis dan koko dengan tag line “beauty in syar’i”.

Alwa Hijab cukup termasyhur pada kalangan muslim muslimah pecinta fashion syar’i di berbagai daerah Indonesia, pusatnya berada di Perumahan Puri Artha Sentosa, Bl. BI No. 9, RT. 07/ RW. 11, Waringin Jaya, Kec. Bojong Gede, Bogor, Jawa Barat 16920.

Pemilik resmi produk Alwa Hijab pusat adalah Dian Aulia Alwalidi Walad dan Eko Wahyudi. Awalnya mereka menyisihkan uang hasil penjualan produk untuk sedikit membantu biaya para calon hafidz-hafidzoh di yayasan Al Wasilah, hatinya terketuk untuk selalu menyumbangkan sebagian hasil penjualan produk demi kesenjangan dan kelestarian para penghafal Al-Qur’an, serta membantu anak-anak yatim dan kaum duafa.

Alwa Hijab mulai menapakkan kaki di dunia online marketing pada akhir tahun 2014. Bermula dari ikhtiar sepasang suami istri, Eko Wahyudi dan Dian Aulia yang kala itu masih berstatus Calon Pegawai Negeri Sipil (CPNS). Pada saat itu penghasilan keduanya sebagai CPNS masih sebesar Rp 850.000, tetapi tekad keduanya sangat besar. Keyakinan bahwa modal uang adalah nomor tiga, yang pertama adalah modal keyakinan (iman), yang kedua adalah modal ketekunan mengantarkan tumbuh suburnya usaha ini meski bermula dari keadaan serba terbatas. Di tengah keterbatasan modal dan waktu, keduanya terus bergerak untuk merintis usaha busana muslim muslimah ini. Bermula dari uang 1 juta rupiah, dengan ketekunan dan eksekusi yang disiplin Alhamdulillah diijinkan oleh Allah untuk

berkembang menjadi seperti sekarang. Alwa Hijab memproduksi berbagai pakaian muslimah dengan tag line “Beauty in Syar’i”. Pada pertengahan bulan Juni 2016 lahirlah Brand Alwa Moslem sebagai second brand yang memproduksi baju koko. Alwa Hijab dan Alwa Moslem kemudian berkembang dalam naungan Alwa Group. Sistem distribusi Alwa menggunakan sistem mitra, mitra resmi Alwa terdiri atas distributor, agen dan reseller yang tersebar di seluruh Indonesia dan luar negeri.

2. Visi Misi

a. Visi

Meraih tujuan bersama, tidak hanya bagi pusat, tetapi juga tujuan bagi para mitra alwa.

b. Misi

Selalu berada dalam satu gerak langkah yang seirama dan menjadikan bisnis menjadi jalan menuju keridhoan-nya.⁹²

3. Sumber organisasi

Dalam menjalankan perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan, maka diperlukan struktur organisasi yang baik dan jelas, sehingga dapat diketahui tugas masing-masing dan dapat menghindari kesalahfahaman dalam menjalankan tugas. Adapun struktur organisasi butik muslim-muslimah ALWA HIJAB sebagai berikut:

⁹² Aisyah, Wawancara Oleh Penulis, 9 September 2020, wawancara 1.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Butik Muslim-Muslimah Alwa Hijab



B. Gambaran Umum Responden

Karakteristik responden perlu disajikan dalam penelitian 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 variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 4 jenis, yaitu:

1. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden konsumen Butik Muslim-Muslimah Alwa Hijab adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
Laki-laki	17	22,67%
Perempuan	58	77,33%
Jumlah	75	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

2. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden konsumen Butik Muslim-Muslimah Alwa Hijab adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Prosentase (%)
17-26 tahun	10	13,33%
27-36 tahun	19	25,34%
37-46 tahun	18	24%
47-56 tahun	18	24%
Diatas 56 tahun	10	13,33%
Jumlah	75	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020
Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 di atas, dapat dijelaskan bahwa mayoritas

responden berusia 17-26 tahun sebanyak 10 orang atau 13,33%, sedangkan yang berusia diatas 56 tahun sebanyak 10 orang atau 13,33 %, yang berusia 47-56 tahun sebanyak 18 orang atau 25,34%, yang berusia 27-36 tahun sebanyak 19 orang atau 25,34%, dan yang usianya 37-46 tahun sebanyak 18 orang atau 24 %. Hal ini dikarenakan anak remaja dan dewasa diusia 27-36 tahun lebih suka belanja bersama teman-temannya sehingga paling banyak konsumen Butik Muslim-Muslimah Alwa Hijab diusia tersebut.

3. Pendidikan Responden

Pendidikan terakhir yang ditempuh oleh responden dalam penelitian ini bisa dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Prosentase (%)
Tidak sekolah/ tidak lulus SD	10	13,33%
Lulus SD/ sederajat	12	16%
Lulus SMP/ sederajat	14	18,67%
Lulus SMA/ sederajat	21	28%
Lulus Universitas	18	24%
Jumlah	75	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Dari data tabel 4.3 terlihat bahwa mayoritas pendidikan terakhir responden yaitu lulus universitas sebanyak 18 orang dengan prosentase 24%, responden dengan pendidikan terakhir lulus SMA/sederajat sebanyak 21 orang atau 28 %, responden dengan pendidikan terakhir SD/ sederajat sebanyak 12 orang atau 16%, responden yang tidak sekolah/ tidak lulus SD sebanyak 10 orang atau 13,33%, dan responden yang lulus SMP/ sederajat sebanyak 14 orang

atau 18,67%.Rata-rata pendidikan para konsumen terbilang masih standart sama rata, dikarenakan keterbatasan biaya ketika mereka menempuh pendidikan sehingga mereka memilih untuk bekerja dirumah . Namun ada juga responden yang berpendapat bahwa pendidikan tinggi tak menjamin kesuksesan sehingga mereka enggan untuk menempuh pendidikan yang tinggi hingga universitas dan memilih berwirausaha.

4. Lama Responden Bekerja

Adapun mengenai responden bekerja terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4

Deskripsi Responden Berdasarkan lama menjadi pelanggan

Lama Bekerja	Jumlah	Prosentase (%)
3-5 Bulan	15	20
6-11 Bulan	23	30,67
>11 Bulan	37	49,33
Jumlah	75	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Dari data tabel 4.4, lama responden bekerja paling banyak sudah lebih dari 11 bulan yaitu sebanyak 37 orang dengan prosentase 49,33% dari total responden. Karena Butik Muslim-Muslimah Alwa Hijab mampu mendapatkan pelanggan yang banyak karena produk yang dijual bervariasi, maka tak heran sudah banyak pelanggan tetap.

C. Pengujian Data

1. Uji Validitas Instrumen

Untuk menguji validitas dan reabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis SPSS. Berikut ini hasil pengujian validitas dan reliabilitas berdasarkan uji responden sebanyak 75 orang. Dengan menggunakan bantuan alat olah statistik SPSS 23. diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Corrected item-total Correlation (r_{hitung})	Keterangan
Budaya (X ₁)	Q1	0,692	Valid
	Q2	0,523	Valid
	Q3	0,801	Valid
	Q4	0,576	Valid
	Q5	0,736	Valid
	Q6	0,832	Valid
	Q7	0,611	Valid
Keadaan Ekonomi (X ₂)	Q1	0,635	Valid
	Q2	0,769	Valid
	Q3	0,814	Valid
	Q4	0,591	Valid
Religiusitas (X ₃)	Q1	0,683	Valid
	Q2	0,754	Valid
	Q3	0,723	Valid
	Q4	0,671	Valid
	Q5	0,794	Valid
	Q6	0,537	Valid
Minat beli (Y)	Q1	0,737	Valid
	Q2	0,580	Valid
	Q3	0,729	Valid
	Q4	0,552	Valid
	Q5	0,421	Valid
	Q6	0,609	Valid
	Q7	0,545	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing – masing item memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,227) dan bernilai positif. Dengan demikian butir atau pertanyaan tersebut dikatakan *valid*.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Instrumen suatu konstruk atau variabel dikatakan

reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,6. Untuk menguji reabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis statistik SPSS 23. berikut ini hasil pengujian reabilitas:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reability Coefficients	Alpha	Keterangan
Budaya (X ₁)	7 Item	0,770	Reliabel
Keadaan Ekonomi (X ₂)	4 Item	0,779	Reliabel
Religiusitas (X ₃)	6 Item	0,774	Reliabel
Minat Beli (Y)	7 Item	0,744	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 X₁, X₂, X₃ dan Y dapat dikatakan reliabel.

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian asumsi klasik terdapat data yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.7
Ringkasan Hasil Uji Kualitas Data

No	Keterangan	Nilai
1.	Tolerance X1	0,468
	X2	0,319
	X3	0,305
VIF	X1	2,138
		3,136

	X2 X3	3,283
2.	DW (Durbin-Watson) n dL dU 4-dU	2,269 75 1,543 1,709 2,291
3.	➤ p-p plot	<ul style="list-style-type: none"> • Titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. • Kurva membentuk lonceng sempurna
4.	Scatterplot	Data menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas.

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.⁹³ Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel lainnya. Nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau dengan nilai *VIF* ≥ 10 , maka terjadi multikolinieritas.

⁹³Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, Badan Penerbit Undip, Semarang, 2011, hal. 105.

Menurut hasil pengujian multikolinieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel *budaya*, *harga*, *religiusitas*, masing – masing sebesar: 0,468, 0,319, 0,305 dan VIF masing – masing sebesar: 2,138, 3,136, 3,283 Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki *tolerance* kurang dari 0,10 dan tidak ada variabel bebas yang memiliki VIF lebih besar dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

2. Uji Autokolerasi

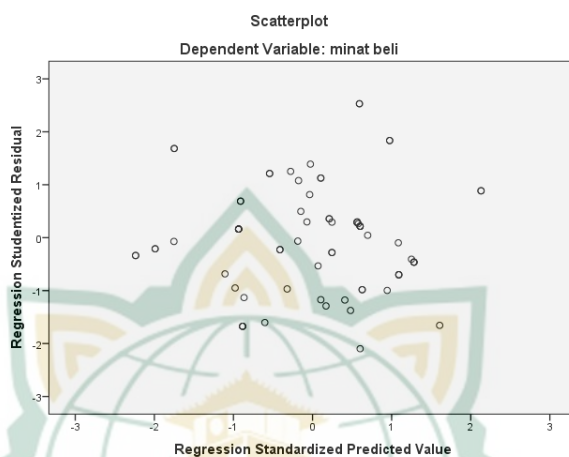
Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan uji Durbin – Watson atas residual persamaan regresi diperoleh angka d hitung sebesar 2,269. Untuk menguji gejala autokorelasi maka angka d hitung sebesar 2,269 tersebut dibandingkan dengan nilai d teoritis dalam tabel d -statistik Durbin Watson dengan signifikansi $\alpha = 5\%$.

Dari tabel Durbin – Watson dengan jumlah sampel (n) sebesar 75 maka diperoleh nilai d_l sebesar 1,543 dan d_u sebesar 1,709 karena hasil pengujiannya adalah $d_u < d < 4 - d_u$ ($1,709 < 2,269 < 2,291$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi positif untuk tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ atau dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya *heteroskedastisitas* dapat dilihat pada grafik *scatterplot* sebagai berikut:

Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas

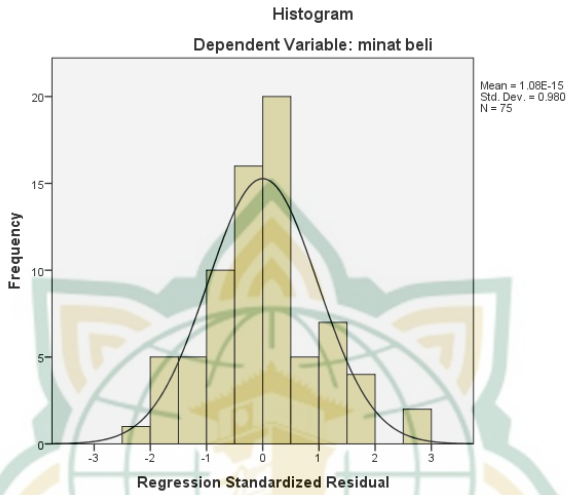


Berdasarkan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa ada pola yang tidak jelas, serta ada titik yang menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Uji Normalitas

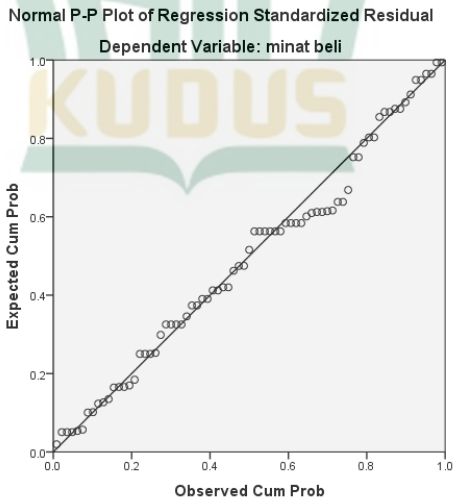
Uji normalitas data adalah untuk menguji apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji normalitas data adalah dengan bentuk histogram atau menggunakan normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Untuk mendeteksi memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada histogram dan normal P-P Plot sebagai berikut:

Gambar 4.3
Uji Normalitas



Pada grafik histogram menyatakan bahwa residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna.

Gambar 4.4
Uji Normalitas



Sedangkan grafik normal P-P Plot menyatakan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan data tersebut normal.

E. Analisis Data

Berdasarkan hipotesis penelitian yang dirumuskan diatas, maka hasil hipotesis penelitian sebagai berikut:

- 1) Hasil pengujian hipotesis penelitian pada budaya terhadap Minat Beli menunjukkan nilai t hitung 5,924 dengan nilai t tabel 1,993 dan nilai p value (sig) 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($5,924 > 1,993$), maka budaya merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini sesuai Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Akhmad Faisol (2016) tentang “Pengaruh Budaya, Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Pasar Sopyonyono”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan budaya mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Jadi dapat disimpulkan H_0 ditolak karena t hitung $>$ t tabel.
- 2) Hasil pengujian hipotesis penelitian pada harga terhadap Minat Beli menunjukkan nilai t hitung 6,501 dengan nilai t tabel 1,993 dan nilai p value (sig) 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($6,501 > 1,993$), maka keadaan ekonomi merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini sesuai Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Febby Swisstiani (2014) tentang “Pengaruh Harga, Efektifitas Iklan Internet dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Zalora” Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Jadi dapat disimpulkan H_0 ditolak karena t hitung $>$ t tabel.

- 3) Hasil pengujian hipotesis penelitian pada religiusitas terhadap Minat Beli menunjukkan nilai t hitung 2,052 dengan nilai t tabel 1,993 dan nilai p value (sig) 0,044 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($2,052 > 1,993$), maka religiusitas merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini sesuai Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Eka Sri Apriliana (2019) tentang “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syar’i (Studi Kasus Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin)” Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, variabel religiusitas memiliki pengaruh terhadap minat konsumen dalam pembelian busana muslim. Jadi dapat disimpulkan H_0 ditolak karena t hitung $>$ t tabel.

Untuk mengetahui apakah suatu data dapat dianalisa lebih lanjut diperlukan analisis data agar hasil analisa nantinya efisien. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

Tabel 4.8
Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

No	Keterangan	Nilai
1.	a (konstanta) Analisis koefisien determinasi X1 X2 X3	4,938 0,450 0,980 0,210
2.	Nilai t X1 t X2 t X3	5,924 (0,000) 6,501 (0,000) 2,052 (0,044)
3.	Nilai F	81,174 (0,000)
4.	R square Adjusted R square	0,774 0,765

	Std. Error of the estimate	1,75935
--	-----------------------------------	----------------

F. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji sejauhmana pengaruh antara variabel independen yaitu budaya, harga, dan religiusitas, dengan variabel terikat yaitu minat beli di Butik Muslim-Muslimah Alwa Hijab.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1= 0,450$, $X_2= 0,980$ $X_3= 0,210$ dan konstanta sebesar 4,938 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

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

$$Y = 4,938 + 0,450 x_1 + 0,980 x_2 + 0,210 x_3 + e$$

Dimana:

Y = Minat Beli

X1 = Budaya

X2 = Harga

X3 = religiusitas

a = Konstanta

e = Variabel independent lain di luar model regresi.

- Nilai sebesar 4,938 merupakan konstanta, artinya tanpa ada pengaruh dari kedua variabel independent faktor lain, maka variabel minat beli (Y) mempunyai nilai sebesar konstanta tersebut yaitu 4,938.
- Koefisien regresi budaya 0,450 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan budaya sebesar 100% akan meningkatkan minat beli sebesar 45 % jika variabel independen lain dianggap konstan.
- Koefisien regresi harga 0,980 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan harga sebesar 100% akan meningkatkan tingkat minat beli sebesar 98 % jika variabel independen lain dianggap konstan.
- Koefisien regresi religiusitas 0,210 menyatakan bahwa setiap terjadikenaikan religiusitas sebesar 100% akan meningkatkan tingkat minat beli sebesar 21 % jika variabel independen lain dianggap konstan.

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. R^2 yang digunakan adalah nilai *Adjusted R Square* yang merupakan R^2 yang telah disesuaikan. *Adjusted R Square* merupakan indikator untuk mengetahui pengaruh penambahan waktu sesuai variabel independen ke dalam persamaan.

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai koefisien determinasi yang dinotasikan dalam angka *Adjusted R Square* sebesar 0,765. Ini artinya 76,5% perubahan minat beli dapat dijelaskan oleh budaya, harga, dan religiusitas. Sisanya 23,5 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

2. 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 $df = (75 - 3 - 1)$ dengan signifikan 5% adalah 2,734. Karena nilai F hitung bernilai positif, maka kaidah pengambilan keputusannya adalah, dikatakan berpengaruh jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai F hitung sebesar 81,174. Dengan demikian F hitung lebih besar dari F tabel ($81,174 > 2,734$). Artinya terdapat pengaruh budaya, harga, dan religiusitas secara bersama-sama terhadap minat beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel budaya, harga, dan religiusitas bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan nilai koefisien signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif budaya, harga, dan religiusitas secara bersama-sama dan signifikan terhadap minat beli di Butik Muslim-Muslimah Alwa Hijab.

3. 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 $df = (75-3-1)$.

dengan signifikan 5% adalah 1,993 . 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.

a) Pengaruh Budaya terhadap Minat Beli

Hasil pengujian statistik Budaya terhadap Minat Beli menunjukkan nilai t hitung 5,924 dengan nilai t tabel 1,993 dan nilai p value (sig) 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($5,924 > 1,993$), maka budaya merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh antara budaya terhadap minat beli”. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa minat beli dapat dilihat dari keragaman, karakter pemakai, serta budaya masyarakat.

b) Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Hasil pengujian statistik Budaya terhadap Minat Beli menunjukkan nilai t hitung 6,501 dengan nilai t tabel 1,993 dan nilai p value (sig) 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($6,501 > 1,993$), maka budaya merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh antara harga terhadap minat beli”. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa minat beli dapat dilihat dari biaya

terjangkau, harga sepadan, promosi penjualan, dan daya saing.

c) Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Beli

Hasil pengujian statistik Religiusitas terhadap Minat Beli menunjukkan nilai t hitung 2,052 dengan nilai t tabel 1,993 dan nilai p value (sig) 0,044 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($2,052 > 1,993$), maka Religiusitas merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh antara Religiusitas terhadap minat beli”. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa minat beli dapat dilihat dari ideologis (keyakinan), Ritualistik, konsekuensi, intelektual, dan keistiqomahan infaq.

G. Pembahasan dan Analisis

1. Pengaruh Budaya terhadap Minat Beli di Butik Muslim-Muslimah Alwa Hijab

Variabel Budaya memiliki pengaruh terhadap minat beli di Butik Muslim-Muslimah Alwa Hijab. Hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data komputer dengan menggunakan SPSS Versi 23 dapat diketahui bahwa Nilai t_{hitung} sebesar $5,924 >$ nilai t_{tabel} sebesar 1,993, 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 Budaya merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Butik Muslim-Muslimah Alwa Hijab. T hitung positif artinya Budaya berpengaruh positif terhadap minat beli di Butik Muslim-Muslimah Alwa Hijab hal ini dibuktikan pengaruh budaya pada minat beli melalui uji t hitung sebesar 5,924 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1,993. Budaya yang dimiliki Butik Muslim-Muslimah Alwa Hijab dapat dipersepsikan baik. Responden menyatakan baik karena Butik Muslim-Muslimah Alwa Hijab melakukan akulturasi bila hendak memasarkan produknya kepada masyarakat atau konsumen dengan budaya yang berbeda. Pihak Butik

Muslim-Muslimah Alwa Hijab ketika memasuki pasar yang baru, dalam arti konsumen belum memahami unsur-unsur budaya akan di perkenalkan dalam penggunaan produknya. Melalui penelitian yang dilakukan, budaya yang dimiliki Butik Muslim-Muslimah Alwa Hijab tergolong baik.

Implementasinya, untuk meningkatkan minat beli pelanggan maka butik perlu memberikan kenyamanan pelanggan yang lebih lagi di Butik Muslim-Muslimah Alwa Hijab ini. Terciptanya budaya yang baik akan meningkatkan konsumen untuk berlanggan dan minat beli yang tinggi di Butik Muslim-Muslimah Alwa Hijab. Faktor Budaya memberikan pengaruh paling luas dalam perilaku konsumen. Perusahaan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, sub budaya, dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

2. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli di Butik Muslim-Muslimah Alwa Hijab

Variabel harga memiliki pengaruh terhadap minat beli di Butik Muslim-Muslimah Alwa Hijab. Hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data komputer dengan menggunakan SPSS Versi 23 dapat diketahui bahwa Nilai t_{hitung} sebesar 6,501 > nilai t_{tabel} sebesar 1,993, 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 harga merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Butik Muslim-Muslimah Alwa Hijab. T_{hitung} positif artinya harga berpengaruh positif terhadap minat beli di Butik Muslim-Muslimah Alwa Hijab hal ini dibuktikan pengaruh harga pada minat beli melalui uji t hitung sebesar 6,501 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1,993. Harga yang dimiliki Butik Muslim-Muslimah Alwa Hijab dapat dipersepsikan baik. Responden menyatakan baik karena karena Butik Muslim-Muslimah Alwa Hijab memberikan kualitas produk setara dengan harga yang sesuai dengan harapan pelanggan. Dari keseluruhan responden, tidak satupun yang beranggapan tidak baik terhadap kualitas produk dengan harga yang diberikan. Hal ini mungkin

dipengaruhi oleh pemberian harga yang sesuai dengan kualitas suatu produk. Melalui penelitian yang dilakukan, harga Butik Muslim-Muslimah Alwa Hijab tergolong ditengah rata-rata yang bisa dijangkau oleh semua kalangan.

Implementasinya, untuk meningkatkan minat beli konsumen maka butik perlu memberikan daftar harga dengan spesifikasi produk yang lengkap dan detail di Butik Muslim-Muslimah Alwa Hijab ini. Dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan menjamin pemenuhan setiap keinginan pelanggan yang diharapkan dapat meningkatkan konsumen untuk berlangganan di Butik Muslim-Muslimah Alwa Hijab. Salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan adalah harga suatu produk yang sesuai dengan kualitas suatu produk serta melayani setiap kebutuhan pelanggan Butik Muslim-Muslimah Alwa Hijab dengan baik. Penyesuaian khusus terhadap harga dapat dilakukan dengan penetapan harga berdasarkan nilai yaitu harga menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti merancang ulang merek yang sudah ada untuk menawarkan produk yang lebih bermutu dan memiliki nilai merek di mata konsumen pada tingkat harga tertentu atau produk bermutu sama dengan harga yang lebih murah. Dari fenomena ini konsumen memperoleh nilai lebih dengan memperoleh produk dengan harga yang ekonomis disertai dengan manfaat yang besar. Berdasarkan dari bahasan tersebut di atas dapat dikatakan bahwa harga yang dipatok secara rasional dan sepadan dengan manfaat produk diberikan dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Hal ini menunjukkan hubungan yang searah yaitu semakin maksimum daya dukung harga maka minat beli konsumen akan meningkat. Indikator-indikator yang menjelaskan bahwa dalam meningkatkan minat beli konsumen membutuhkan adanya biaya terjangkau, harga sepadan, promosi penjualan, dan daya saing. Terpenuhinya indikator-indikator ini, harga dapat mendukung dan meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris minat beli konsumen dilihat dari biaya terjangkau, harga sepadan, promosi penjualan, dan daya saing. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Febby Swisstiani yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

3. Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Beli di Butik Muslim-Muslimah Alwa Hijab

Variabel Religiusitas memiliki pengaruh terhadap minat beli di Butik Muslim-Muslimah Alwa Hijab. Hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data komputer dengan menggunakan SPSS Versi 23 dapat diketahui bahwa Nilai t_{hitung} sebesar $2,052 >$ nilai t_{tabel} sebesar $1,993$, maka t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima dengan taraf signifikan lebih kecil dari $0,05$ yaitu sebesar $0,044$ secara parsial Religiusitas merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Butik Muslim-Muslimah Alwa Hijab. t hitung positif artinya Religiusitas berpengaruh positif terhadap minat beli di Butik Muslim-Muslimah Alwa Hijab hal ini dibuktikan pengaruh Religiusitas pada minat beli melalui uji t hitung sebesar $2,052$ yang lebih besar dari t tabel yaitu $1,993$. Religiusitas yang dimiliki Butik Muslim-Muslimah Alwa Hijab dapat dipersepsikan baik. Responden menyatakan baik, karena Butik Muslim-Muslimah Alwa Hijab menyediakan produk Muslim-Muslimah yang lengkap, produk yang ditawarkan sesuai dengan yang disajikan, bervariasi serta bisa menggugah selera pelanggan yang akan membeli pakaian muslim-muslimah yang mereka minati. Melalui penelitian ini, Religiusitas Butik Muslim-Muslimah Alwa Hijab tergolong baik.

Implementasinya, untuk meningkatkan minat beli maka butik perlu memperhatikan religiusitas dengan baik di Butik Muslim-Muslimah Alwa Hijab ini. Dengan memperhatikan religiusitas serta kelengkapan produk secara teliti lalu dengan mengontrol produk secara menyeluruh diharapkan adanya peningkatan konsumen untuk berlanggan dan minat beli di Butik Muslim-Muslimah Alwa Hijab. Religiusitas dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan

penghayatan atas agama Islam. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa religiusitas adalah nilai-nilai keagamaan dalam diri manusia yang diwujudkan dalam bentuk nyata (sikap) dan gaib (aqidah). Semakin maksimum daya dukung Religiusitas maka minat beli konsumen akan meningkat. Indikator-indikator yang menjelaskan bahwa dalam meningkatkan minat beli konsumen membutuhkan adanya ideologis (keyakinan), Ritualistik, konsekuensi, intelektual, dan keistiqomahan infaq. Terpenuhi indikator-indikator ini, Religiusitas dapat mendukung dan meningkatkan minat beli konsumen. Seorang muslim yang memiliki religiusitas akan memiliki akidah yang kuat, ibadah yang mantab, serta perilaku keseharian yang sesuai dengan ajaran agamanya. Segala amalan yang dilakukan, baik hubungan dengan Allah maupun hubungan dengan sesama manusia pastinya selalu dimotivasi oleh agama dan niat karena Allah ta'ala. Agama Islam dianggap sebagai agama yang menyeluruh, mencakup kehidupan jasmani, rohani dan juga menyangkut kehidupan dunia dan akhirat. Keberagaman atau kesadaran beragama merujuk kepada aspek rohaniah individu yang berkaitan dengan keimanan kepada Allah yang direfleksikan kedalam peribadatan kepadanya, baik yang bersifat *hablimminallah* dan *hablumminannas*. Religiusitas berdampak baik bagi konsumen diantaranya menambah keimanan kepada Allah SWT, memanjangkan kain/ hijab hingga menutup dada, tidak menutup aurat sama halnya melanggar syari'ah agama, suatu kewajiban bagi kaum muslimah untuk menutup aurat, Konsumen dapat menyisihkan uang untuk bershadaqah ke kaum dhuafa dan anak yatim.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa religiusitas konsumen dilihat dari ideologis (keyakinan), Ritualistik, konsekuensi, intelektual, dan keistiqomahan infaq. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Eka Sri Apriliana yang menyatakan bahwa Religiusitas berpengaruh terhadap minat beli konsumen.