

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Profil Elzatta Hijab

Elzatta hijab merupakan salah satu merek yang memperkuat *fashion* hijab di Indonesia sejak tahun 2012 di bawah perusahaan yang bernama PT Bersama Zatta Jaya atau yang lebih dikenal dengan nama perusahaan PT Bezaya. Elzatta hijab didirikan oleh Ibu Elidawati yang merupakan seseorang yang sangat berpengalaman dalam industri *fashion* muslim sejak tahun 1989. Pada tahun 2015, lahirlah elcorps sebagai *branding corporate* dari perusahaan sebelumnya, perusahaan ini membentuk grup *brand* dengan nama elhijab yang menaungi *brand fashion* muslim seperti Elzatta hijab, dauky *fashion* hijab, dan lain sebagainya dan elfood yang menaungi *brand* makanan halal.¹

*Elzatta hijab hadir dengan menawarkan berbagai produk hijab dan fashion muslim lainnya dengan penawaran produk yang simpel tetapi masih elegan dan nyaman untuk dipakai serta ditawarkan dalam harga yang masih terjangkau dengan kualitas yang baik. Berdasarkan survei yang telah dilakukan Top Brand Award, Elzatta hijab masuk dalam Top 3 hijab bermerek dengan index 19,3% pada tahun 2020 dan menjadikan Elzatta menjadi salah satu brand fashion hijab ternama di Indonesia.*²

¹ “Elhijab: Brand Muslim Fashion yang Sempel, Nyaman, dan Berkualitas,” *gomuslim*, 23 Oktober 2016, <https://www.gomuslim.co.id/read/korporasi/2016/10/23/1853/elhijab-brand-muslim-fashion-yang-sempel-nyaman-dan-berkualitas.html#>.

² “Top Brand Index,” *TOP BRAND AWARD*, 2020, https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=elzatta.

Dengan sinergi yang baik dari berbagai pihak, kini Elzatta hijab sudah memiliki 250 toko yang tersebar di seluruh Indonesia.³ Dengan begitu akan mempermudah untuk melihat dan mendapatkan koleksi-koleksi yang ditawarkan oleh Elzatta hijab. Salah satu toko resmi Elzatta hijab adalah Galeri Elzatta hijab Kudus yang berlokasi di Jalan Jendral Ahmad Yani Kompleks Ruko No.4, Panjunan, Kecamatan Kota Kudus, Jawa Tengah 59317.

Toko Galeri Elzatta hijab Kudus berdiri sejak bulan maret pada tahun 2016 dengan kepemilikan awal adalah Bapak Epi dan kepemilikan sekarang adalah Bapak Iqrar. Sebelum berdiri toko Elzatta tersebut awalnya penawaran produk-produk Elzatta dilakukan melalui agen-agen yang tersebar di beberapa tempat di Kudus. Setelah melihat antusias yang baik dari konsumen terhadap merek *fashion* muslim tersebut dan juga melihat peluang bahwa belum ada toko resmi Elzatta hijab yang buka disekitar kota Kudus, akhirnya pada tahun 2016 Galeri Elzatta hijab Kudus resmi dibuka. Menurut Bapak Rival Frediana selaku kepala toko Galeri Elzatta hijab Kudus mengungkapkan bahwa salah satu alasan hadirnya merek Elzatta di Kudus adalah merupakan salah satu solusi untuk konsumen membeli produk yang tentunya memiliki kualitas yang baik dala *range* harga yang masih terjangkau. Menurut beliau merek Elzatta tidak hanya berfokus pada kualitas produk yang dihasilkan, namun juga pada kuantitas produk yang terjual karena menurut beliau ketika perusahaan tidak hanya mementingkan kualitas tapi juga mementingkan kuantitas maka harga yang akan ditawarkan dapat mencakup kaum menengah kebawah sehingga profit yang akan didapatkan lebih besar berbeda apabila hanya

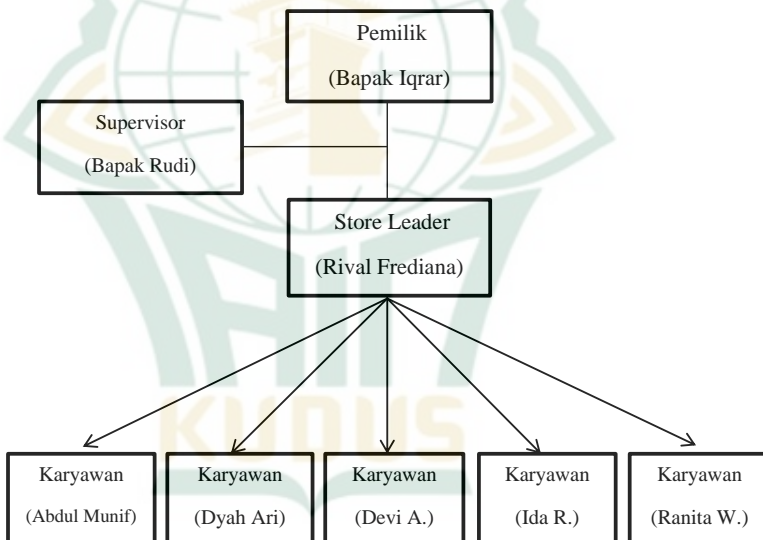
³ “Pesona Elzatta, Pesona Hijab Indonesia.”

mementingkan kualitas saja tanpa memperdulikan kuantitas yang akan terjual maka bisa jadi produk yang terjual sedikit dan profitnya kecil.

b. Struktur Organisasi

Dalam menjalankan sebuah usaha diperlukan struktur organisasi. Struktur organisasi diperlukan untuk mencapai tujuan dari organisasi. Berikut ini adalah struktur organisasi dari Galeri Elzatta Hijab Kudus.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Galeri Elzatta Hijab Kudus



Sumber: Dokumentasi hasil wawancara dengan Rival Frediana, 2021

Berdasarkan gambar 4.1 struktur organisasi galeri Elzatta hijab Kudus merupakan usaha *franchise* yang merupakan usaha milik pribadi yang bekerja sama dengan pusat. Cabang toko merek Elzatta hijab di Kudus sekarang dimiliki oleh Bapak

Iqrar. Dalam menjalankan usaha, galeri Elzatta hijab Kudus dipimpin oleh seorang *store leader* atau biasa disebut sebagai kepala toko yang bernama Bapak Rival Frediana. Bapak Rival Frediana bertugas sebagai penanggungjawab atas pekerjaan yang berhubungan dengan pengoperasian toko dan mengkoordinasikan kelima karyawan dari galeri Elzatta hijab Kudus.

c. Visi dan Misi Elzatta Hijab

1) Visi Elzatta Hijab

Menjadi pusat *fashion* muslim yang terbesar, terunggul, dan terpercaya di Indonesia.

2) Misi Elzatta Hijab

a) Membangun merek dengan keunggulan harga terjangkau dengan kualitas baik terhadap semua produk yang ditawarkan

b) Mengutamakan keaktifan dalam membangun sinergi dengan berbagai mitra untuk pengembangan bisnis agar lebih maju

c) Menanamkan budaya kerja yang baik dan berlandaskan pada *trust, hardwork, elegant, bright, enthusiasm, solidarity, dan thankful*

d) Menekankan nilai yang Islami dalam seluruh aktivitas.

d. Produk Elzatta Hijab

Galeri Elzatta hijab Kudus menawarkan berbagai macam produk kepada konsumennya, mulai dari hijab, tunik, gamis, mukena, dan lain sebagainya.⁴

1) Hijab

Elzatta hijab Kudus memiliki banyak koleksi-koleksi hijab seperti *scarf*, *bergo*, *pashmina*. Elzatta menawarkan banyak koleksi *scarf* dengan ukuran 115x115 yang bisa di gunakan konsumen sebagai hijab dengan bahan voal ultrafine. Selain itu ada *bergo* yang

⁴ “Pesona Elzatta, Pesona Hijab Indonesia.”

merupakan kerudung langsung pakai. Elzatta hijab menawarkan bergo dalam berbagai macam pilihan bahan berkualitas seperti satin premium, *softcrepe*, *spandex* Elzatta, dan sebagainya. Elzatta juga menawarkan pashmina berbahan *Stretch Denim* yang didesain *comfy* dalam warna *soft* dan juga selendang yang seperti pashmina tetapi memiliki ukuran yang sedikit lebih kecil dengan pemakaian lebih mudah dan lebih instan, peminatnya lebih banyak dari kalangan remaja.

2) Tunik

Tunik merupakan salah satu bentuk pakaian perempuan yang menutupi sebagian besar bagian badan. Biasanya tunik memiliki bentuk yang lebih pendek dari gamis atau biasanya memiliki panjang baju sampai bagian paha atau lutut manusia. Elzatta hijab banyak tersedia berbagai macam tunik dengan model yang lebih modern dengan penawaran harga yang terjangkau.

3) Gamis

Gamis adalah bentuk lain dari berbagai macam busana dari perempuan dimana gamis merupakan busana yang menutupi keseluruhan badan dari bagian leher sampai menutupi mata kaki. Elzatta memproduksi gamis dengan bahan yang berkualitas dan didesain dengan perpaduan warna, bahan dan motif yang cantik. Gamis ditawarkan dengan harga yang cukup menengah ke atas karena sesuai dengan keunikan dan kesulitan pembuatannya.

4) *Basic*

Termasuk ke dalam koleksi *basic* ini adalah *inner* polos untuk dipadukan dengan *outer* dengan material *spandex* yang adem dan nyaman saat digunakan. Selain itu ada baju terusan polos atau gamis polos dengan desain

round *neckline* yang *chic* dengan material *spandex* dan siap digunakan dalam berbagai aktivitas.

5) Mukena

Mukena merupakan busana yang digunakan perempuan muslim untuk beribadah atau shalat. Elzatta hijab hadir dengan berbagai koleksi mukena yang siap untuk melengkapi kewajiban beribadah kepada Allah SWT. Terdapat beragam model, motif, dan bahan yang ditawarkan seperti bahan satin solid dengan motif tulip monogram, bordir etnik, dan sebagainya.

6) Produk atau Perlengkapan Lainnya

Perlengkapan yang dimaksud disini adalah produk-produk lain yang melengkapi koleksi-koleksi dari Elzatta hijab seperti ada sarimbit, bandana rajut, kaos kaki dengan beragam model, masker dengan beragam motif, jarum pentul khusus yang tidak akan merusak kerudung dan anti karat, dan lain sebagainya.

e. Karakteristik Responden

Objek dari penelitian ini adalah konsumen dari galeri Elzatta hijab Kudus. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh konsumen dari galeri Elzatta hijab Kudus yang telah melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, sampel yang akan digunakan adalah sebesar 100 konsumen. Dari 100 sampel yang ada dapat diketahui berbagai karakteristik yang dimiliki oleh responden dimana karakteristik-karakteristik tersebut akan dijelaskan di bawah ini.

1) Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Perempuan	100	100%
Laki-laki	-	-
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4.1 di atas memberikan gambaran bahwa karakteristik berdasarkan jenis kelamin yang digunakan dalam penelitian ini dengan jumlah sebesar 100 orang merupakan responden dengan jenis kelamin 100% perempuan. Hal tersebut dikarenakan perempuan merupakan orang yang sering terlibat dalam pembelanjaan atau pembelian dibanding laki-laki terlebih untuk pembelian produk-produk *fashion*. Dengan begitu jenis kelamin perempuan menjadi kriteria utama yang dipertimbangkan guna mendukung penelitian yang dilakukan.

2) Usia Responden

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
11-25 tahun	65	65%
26-40 tahun	23	23%
41-56 tahun	11	11%
≥57 tahun	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia terbagi menjadi empat kelompok yang didasarkan pada generasi yang ada. Responden dengan usia 11-25 tahun memiliki jumlah frekuensi paling tinggi sebesar

65 orang responden atau 65%. Dari data tersebut menggambarkan bahwa konsumen Elzatta hijab Kudus dalam rentan usia 11-25 tahun memiliki daya pembelian produk-produk *fashion* di Elzatta hijab Kudus yang relative lebih tinggi dari karakteristik usia responden yang lainnya.

3) Profesi Responden

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Profesi	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	54	54%
Pegawai Swasta	12	12%
Wiraswasta	17	17%
Ibu Rumah Tangga	12	12%
Pegawai Negeri	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan profesi dalam penelitian ini terbagi menjadi lima kelompok. Dari data tersebut menggambarkan bahwa pelajar/mahasiswa memiliki jumlah frekuensi paling tinggi dibandingkan dengan profesi yang lainnya yaitu sebesar 54 orang responden atau 54%. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa karena menurut penulis pelajar/mahasiswa memiliki *sense*/perasaan yang lebih kuat terhadap produk-produk *fashion* muslim di Elzatta hijab Kudus mengingat bahwa keinginan mengikuti mode *fashion* merupakan hal yang biasa dalam profesi tersebut.

4) Tingkat Pengeluaran Responden

Tabel 4.4
Karakteristik Berdasarkan Tingkat
Pengeluaran

Tingkat Pengeluaran/ bulan	Frekuensi	Presentase
\leq Rp 1.000.000,-	54	54%
Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000,-	38	38%
Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000,-	7	7%
\geq Rp 5.000.000,-	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan tingkat pengeluaran per bulan terbagi menjadi empat kelompok. Data di atas menggambarkan bahwa tingkat pengeluaran responden \leq Rp 1.000.000,- menempati posisi pertama dengan frekuensi sebesar 54 orang atau 54%, dan disusul tingkat pengeluaran responden Rp 1.000.000-Rp 3.000.000,- dengan frekuensi sejumlah 38 orang atau 38%. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Elzatta hijab Kudus merupakan dari segmen/kalangan menengah kebawah.

f. Deskripsi Angket

Berdasarkan hasil jawaban dari responden didapatkan sekelompok data yang akan digambarkan secara praktis menggunakan distribusi frekuensi jawaban yang akan disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

1) Variabel Nilai Belanja Hedonis

Tabel 4.5
Data Hasil Persentase Variabel Nilai Belanja Hedonis

Item	ST S	%	T S	%	R R	%	S	%	S S	%
X1.1	0	0,0	1	1%	8	8%	4 4	44 %	4 7	47 %
X1.2	0	0,0	7	7%	21	21 %	3 2	32 %	4 0	40 %
X1.3	0	0,0	19	19 %	17	17 %	3 9	39 %	2 5	25 %
X1.4	0	0,0	0	0,0	4	4%	4 0	40 %	5 6	56 %
X1.5	20	20 %	48	48 %	24	24 %	6	6%	2	2%
X1.6	0	0,0	3	3%	3	3%	5 7	57 %	3 7	37 %
X1.7	0	0,0	3	3%	35	35 %	3 9	39 %	2 3	23 %
X1.8	0	0,0	11	11 %	9	9%	4 1	41 %	3 9	39 %
X1.9	0	0,0	13	13 %	32	32 %	3 3	33 %	2 2	22 %
X1.1 0	0	0,0	7	7%	24	24 %	4 0	40 %	2 9	29 %
X1.1 1	0	0,0	1	1%	14	14 %	4 3	43 %	4 2	42 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari penjabaran tabel 4.5 di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a) Item X1.1, sebanyak 0 orang (0%) responden menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju berjumlah 1 orang (1%), ragu-ragu sejumlah 8 orang (8%), setuju 44 orang (44%), dan yang menyatakan sangat setuju sejumlah 47 orang (47%). Dengan begitu dapat disimpulkan

bahwa mayoritas konsumen Elzatta hijab Kudus menganggap berbelanja merupakan sesuatu kegiatan yang menyenangkan.

- b) Item X1.2, sebesar 0 orang (0%) responden menjawab sangat tidak setuju, yang memilih tidak setuju sebanyak 7 orang (7%), ragu-ragu 21 orang (21%), setuju 32 orang (32%), dan yang memilih jawaban sangat setuju adalah 40 orang (40%). Dapat disimpulkan mayoritas responden merasakan bahwa waktu yang dihabiskan untuk berbelanja di Elzatta hijab Kudus adalah momen yang menyenangkan dibandingkan dengan kegiatan lainnya.
- c) Item X1.3, responden yang menjawab sangat tidak setuju 0 orang (0%), tidak setuju sebanyak 19 orang (19%), ragu-ragu sejumlah 17 orang (17%), setuju 39 orang (39%), dan yang menjawab sangat setuju sebesar 25 orang (25%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berbelanja di Elzatta hijab Kudus untuk kepentingan diri sendiri.
- d) Item X1.4, yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), ragu-ragu 4 orang (4%), setuju 40 orang (40%), dan yang menyatakan sangat setuju sebesar 56 orang (56%). Dengan begitu dapat dibuat kesimpulan bahwa mayoritas responden Elzatta hijab Kudus berbelanja produk atas dasar keinginan bukan keharusan.
- e) Item X1.5, responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju adalah 20 orang (20%), tidak setuju sebanyak 48 orang (48%), ragu-ragu 24 orang (24%), yang menjawab setuju sebanyak 6 orang (6%), dan yang menyatakan sangat setuju hanya 2 orang (2%). Demikian bahwa mayoritas responden tidak setuju bahwa aktivitas belanja yang selama ini

mereka lakukan bukanlah waktu yang menyenangkan.

- f) Item X1.6, responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju adalah 0 orang (0%), yang menjawab tidak setuju 3 orang (3%), ragu-ragu sejumlah 3 orang (3%), setuju 57 orang (57%), dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 37 orang (37%). Demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden senang ketika melihat produk-produk baru yang menarik di Elzatta hijab Kudus.
- g) Item X1.7, sejumlah 0 orang (0%) responden menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju sebanyak 3 orang (3%), ragu-ragu 35 orang (35%) artinya mereka tidak yakin bahwa ketika mereka belanja mereka dapat bertindak berdasarkan momen mendadak atau tidak, yang menjawab setuju sejumlah 39 orang (39%), dan yang menyatakan sangat setuju 23 orang (23%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden senang karena selama berbelanja dapat bertindak berdasarkan momen mendadak.
- h) Item X1.8, responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju adalah 0 orang (0%), tidak setuju sebanyak 11 orang (11%), ragu-ragu 9 orang (9%), setuju 41 orang (41%), dan yang menyatakan sangat setuju 39 orang (39%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menikmati keseruan berburu produk selama berbelanja di Elzatta hijab Kudus.
- i) Item X1.9, 0 orang (0%) responden memberikan jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju sebanyak 13 orang (13%), yang menjawab ragu-ragu 32 orang (32%) artinya terkadang atau mereka tidak benar-benar

merasakan bahwa kegiatan berbelanja yang dilakukan selama ini seperti sebuah pelarian, setuju 33 orang (33%), dan yang menyatakan sangat setuju adalah 22 orang (22%). Jika melihat jawaban tersebut maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden merasa kegiatan belanja terasa seperti sebuah pelarian.

- j) Item X1.10, responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju adalah 0 orang (0%), tidak setuju sebanyak 7 orang (7%), ragu-ragu 24 orang (24%), setuju sebanyak 40 orang (40%), dan yang menjawab sangat setuju sebesar 29 orang (29%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menganggap bahwa dengan berbelanja di Elzatta hijab Kudus sejenak dapat melupakan masalah yang sedang mereka hadapi.
- k) Item X1.11, sebanyak 0 orang (0%) memilih sangat tidak setuju, tidak setuju sebesar 1 orang (1%), ragu-ragu 14 orang (14%), setuju 43 orang (43%), dan yang menyatakan sangat setuju adalah 42 orang (42%). Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasakan sensasi seperti petualangan yang menyenangkan ketika mereka berbelanja.

2) Variabel Potongan Harga

Tabel 4.6

Data Hasil Persentase Potongan Harga

Item	ST S	%	T S	%	R R	%	S	%	S S	%
X2.1	0	0,0	9	9%	32	32%	40	40%	19	19%
X2.2	0	0,0	0	0,0	4	4%	64	64%	32	32%
X2.3	0	0,0	5	5%	22	22%	55	55%	18	18%
X2.4	0	0,0	16	16%	39	39%	35	35%	10	10%
X2.5	0	0,0	1	1%	15	15%	54	54%	30	30%
X2.6	0	0,0	18	18%	36	36%	35	35%	11	11%
X2.7	0	0,0	2	2%	12	12%	44	44%	42	42%
X2.8	0	0,0	3	3%	20	20%	48	48%	29	29%
X2.9	0	0,0	6	6%	37	37%	40	40%	17	17%
X2.10	1	1%	4	4%	27	27%	32	32%	36	36%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a) Item X2.1, sebanyak 0 orang (0%) responden menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju sebanyak 9 orang (9%), ragu-ragu sebanyak 32 orang (32%), setuju 40 orang (40%), dan yang menyatakan sangat setuju sebesar 19 orang (19%). Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa rata-rata responden setuju bahwa potongan harga di Elzatta hijab Kudus dalam bentuk nominal potongan harga

meskipun jumlah responden yang ragu-ragu cukup banyak yang menandakan bahwa mereka kurang yakin apakah potongan harga yang ditawarkan dalam bentuk nominal atau tidak.

- b) Item X2.2, responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju adalah 0 orang (0%), menjawab tidak setuju 0 orang (0%), ragu-ragu 4 orang (4%), yang memilih setuju sebesar 64 orang (64%), dan yang memilih jawaban sangat setuju adalah 32 orang (32%). Dari data tersebut maka disimpulkan bahwa kebanyakan dari responden menganggap potongan harga yang ditawarkan Elzatta hijab Kudus biasanya berbentuk persentase potongan harga.
- c) Item X2.3, responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju 0 orang (0%), yang menjawab tidak setuju 5 orang (5%), ragu-ragu sejumlah 22 orang (22%), setuju 55 orang (55%), yang memilih jawaban sangat setuju sebanyak 18 orang (18%). Dengan begitu, kebanyakan dari responden merasa bahwa Elzatta hijab Kudus menawarkan jumlah potongan harga yang bervariasi menurut mereka.
- d) Item X2.4, sebanyak 0 orang (0%) responden memilih sangat tidak setuju, yang memilih tidak setuju sebanyak 16 orang (16%), ragu-ragu 39 orang (39%), yang memilih setuju 35 orang (35%), dan yang menjawab sangat setuju hanya 10 orang (10%). Maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden kurang meyakini bahwa potongan harga di Elzatta hijab Kudus dilakukan secara berulang.
- e) Item X2.5, 0 orang responden (0%) menjawab sangat tidak setuju, yang menjawab tidak

setuju 1 orang (1%), ragu-ragu 15 orang (15%), yang menjawab setuju 54 orang (54%), serta yang memilih sangat setuju sebanyak 30 orang (30%). Maka, mayoritas responden yakin bahwa Elzatta hijab Kudus sering memberikan potongan harga pada hari-hari besar seperti hari raya umat Islam dan hari kemerdekaan Indonesia.

- f) Item X2.6, responden yang memilih sangat tidak setuju adalah 0 orang (0%), yang memilih tidak setuju sebanyak 18 orang (18%), ragu-ragu 36 orang (36%), 35 orang (35%) menjawab setuju, dan yang menyatakan sangat setuju adalah 11 orang (11%). Dengan melihat data tersebut beberapa responden memilih ragu-ragu mengenai kecukupan jangka waktu potongan harga yang diberikan. Namun, dapat ditarik kesimpulan bahwa rata-rata responden beranggapan bahwa Elzatta hijab Kudus memberikan jangka waktu potongan yang cukup untuk mereka manfaatkan.
- g) Item X2.7, 0 orang menjawab sangat tidak setuju, yang menjawab tidak setuju 2 orang (2%), ragu-ragu sejumlah 12 orang (12%), setuju ada 44 orang (44%), yang menyatakan sangat setuju 42 orang (42%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden akan sering terlibat pembelian produk hijab di Elzatta hijab Kudus apabila terdapat potongan harga pada produk tersebut.
- h) Item X2.8, responden memberi jawaban sangat tidak setuju adalah 0 orang (0%) yang menjawab tidak setuju adalah 3 orang (3%), ragu-ragu berjumlah 20 orang (20%), setuju 48 orang (48%), dan yang menyatakan sangat setuju adalah 29 orang (29%). Maka disimpulkan bahwa mayoritas responden akan

sering terlibat pembelian produk busana muslim apabila sedang terdapat potongan harga.

- i) Item X2.9, responden memilih jawaban sangat tidak setuju 0 orang (0%), tidak setuju 6 orang (6%), yang memilih ragu-ragu 37 orang (37%), setuju sebanyak 40 orang (40%), yang memilih sangat setuju adalah 17 orang (17%). Dari jawaban tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa rata-rata responden akan terlibat pembelian produk mukena di Elzatta hijab Kudus apabila terdapat potongan harga pada produk tersebut.
- j) Item X2.10, 1 orang responden (1%) menyatakan sangat tidaksetuju, 4 orang (4%) memilih tidak setuju, ragu-ragu 27 orang (27%), setuju 32 orang (32%), dan sebanyak 36 orang (36%) memberi jawaban sangat setuju. Disimpulkan mayoritas responden akan sering terlibat pembelian produk aksesoris seperti kaos kaki, bandana, masker, dan lain sebagainya di Elzatta hijab Kudus apabila terdapat potongan harga pada produk tersebut.

3) Variabel *Islamic Branding*

Tabel 4.7

Data Hasil Persentase *Islamic Branding*

Item	STS	%	TSS	%	RR	%	S	%	SS	%
X3.1	0	0,0	0	0,0	6	6%	42	42%	52	52%
X3.2	0	0,0	0	0,0	22	22%	48	48%	30	30%
X3.3	0	0,0	0	0,0	14	14%	49	49%	37	37%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Menurut tabel 4.7 yang telah disajikan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan antara lain:

- a) Item X3.1, sebanyak 0 orang responden (0%) memilih jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, ragu-ragu 6 (6%), setuju 42 orang (42%), dan yang menjawab sangat setuju adalah 52 orang (52%). Dengan begitu dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden yakin bahwa merek Elzatta hijab sesuai dengan syariah Islam karena produk dari merek tersebut mencerminkan produk yang Islami.
- b) Item X3.2, responden memberikan jawaban sangat setuju dan tidak setuju masing-masing 0 orang (0%), ragu-ragu sebanyak 22 orang (22%), setuju 48 orang (48%), dan yang menjawab sangat setuju adalah 30 orang (30%). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju bahwa Elzatta hijab merupakan merek Islami karena berasal dari negara Indonesia yang mayoritas penduduknya adalah muslim.
- c) Item X3.3, sebesar 0 orang (0%) responden memberikan jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, ragu-ragu 14 orang (14%), yang menjawab setuju 49 orang (49%), dan yang menyatakan sangat setuju adalah 37 orang (37%). Demikian disimpulkan bahwa kebanyakan responden menganggap bahwa produk yang dihasilkan merek Elzatta hijab dapat memenuhi dan menjangkau kebutuhan mereka sebagai konsumen muslim.

4) Variabel Pembelian Impulsif

Tabel 4.8

Data Hasil Presentase Pembelian Impulsif

Item	STS	%	TS	%	RR	%	S	%	SS	%
Y1	1	1%	11	11%	27	27%	35	35%	26	26%
Y2	0	0,0%	12	12%	26	26%	43	43%	19	19%
Y3	0	0,0%	20	20%	39	39%	30	30%	11	11%
Y4	3	3%	23	23%	30	30%	32	32%	12	12%
Y5	0	0,0%	1	1%	8	8%	49	49%	42	42%
Y6	0	0,0%	9	9%	23	23%	45	45%	23	23%
Y7	0	0,0%	3	3%	22	22%	46	46%	29	29%
Y8	0	0,0%	3	3%	16	16%	51	51%	30	30%
Y9	1	1%	17	17%	21	21%	44	44%	17	17%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan penyajian tabel 4.8 di atas adalah antara lain:

- a) Item Y1, responden menjawab sangat tidak setuju sejumlah 1 orang (1%), tidak setuju 11 orang (11%), ragu-ragu 27 orang (27%), setuju 35 orang (35%), dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang (26%). Data tersebut menggambarkan bahwa mayoritas responden menunjukkan bahwa mereka sering membeli produk Elzatta hijab Kudus secara spontan atau tiba-tiba.

- b) Item Y2, sebanyak 0 orang (0%) menjawab sangat tidak setuju, yang memberi jawaban tidak setuju 12 orang (12%), ragu-ragu 26 orang (26%), setuju sebanyak 43 orang (43%), dan 19 orang (19%) memberikan jawaban sangat setuju. Disimpulkan bahwa mayoritas responden mendeskripsikan cara pembelian mereka terhadap produk Elzatta hijab Kudus dengan cara lakukan saja.
- c) Item Y3, responden memilih sangat tidak setuju sejumlah 0 orang (0%), memilih tidak setuju 20 orang (20%), ragu-ragu sebesar 39 orang (39%), setuju ada 30 orang (30%), serta yang memilih sangat setuju adalah 11 orang (11%). Dengan begitu rata-rata responden masih ragu tentang membeli produk-produk Elzatta hijab Kudus tanpa berpikir panjang artinya mereka terkadang merasa membeli dengan berpikir panjang.
- d) Item Y4, responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju sejumlah 3 orang (3%), menjawab tidak setuju 23 orang (23%), ragu-ragu 30 orang (30%), setuju 32 orang (32%), dan yang memberi jawaban sangat setuju adalah 12 orang (12%). Dengan begitu rata-rata responden dengan cermat merencanakan sebagian besar pembelian yang mereka lakukan di Elzatta hijab Kudus.
- e) Item Y5, sejumlah 0 orang responden (0%) memilih sangat tidak setuju, 1 orang (1%) memilih tidak setuju, ragu-ragu sebesar 8 orang (8%), yang memilih setuju 49 orang (49%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42 orang (42%). Data tersebut menggambarkan bahwa mayoritas responden menunjukkan bahwa mereka memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk

Elzatta hijab Kudus yang dilihatnya dan menarik menurut mereka.

- f) Item Y6, responden memberi jawaban sangat tidak setuju sejumlah 0 orang (0%), yang menjawab tidak setuju 9 orang (9%), ragu-ragu 23 orang (23%), setuju 45 orang (45%), yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang (23%). Dengan demikian kebanyakan dari responden sering bertindak “Beli sekarang, pikirkan lagi nanti” yang akibatnya mereka merasa membeli tanpa pertimbangan yang matang.
- g) Item Y7, pada item ini 0 orang (0%) memberi jawaban sangat tidak setuju, 3 orang (3%) menjawab tidak setuju, 22 orang (22%) memilih jawaban ragu-ragu, sebanyak 46 orang (46%) setuju, 29 orang (29%) menjawab sangat setuju. Data tersebut menggambarkan bahwa mayoritas konsumen menunjukkan bahwa mereka merasa ingin membeli produk-produk yang ditawarkan Elzatta hijab secara mendadak.
- h) Item Y8, sejumlah 0 orang (0%) menjawab sangat tidak setuju terhadap item ini, 3 orang (3%) tidak setuju, 16 orang (16%) ragu-ragu, sebanyak 51 orang (51%) setuju, dan yang menjawab sangat setuju adalah 30 orang (30%). Dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas dari responden membeli produk Elzatta hijab Kudus sesuai dorongan perasaan yang mereka rasakan pada waktu itu.
- i) Item Y9, responden memberi jawaban sangat tidak setuju adalah 1 orang (1%), 17 orang (17%) tidak setuju, 21 orang (21%) menjawab ragu-ragu, sejumlah 44 orang (44%) setuju, dan 17 orang (17%) sangat setuju. Dengan demikian mayoritas dari responden dalam penelitian ini terkadang merasa ceroboh

tentang apa yang mereka beli di Elzatta hijab Kudus.

2. Analisis Data

a. Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas pada instrument penelitian dilakukan supaya peneliti mengetahui suatu item pernyataan dalam penelitian itu valid atau tidak, apabila item tersebut valid artinya bahwa item yang digunakan tepat dalam mengukur suatu variabel.⁵ Mengukur valid atau tidaknya item yang ada dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , akan dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dalam menentukan r_{tabel} dicari dengan $(df) = 100-2$ dengan alpha 0,05 maka diperoleh $r_{tabel} = 0,197$. Di bawah ini akan disajikan hasil perhitungan validitas instrument penelitian.

1) Variabel Nilai Belanja Hedonis (X1)

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Pertama Nilai Belanja Hedonis

Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
X1.1	0,601	0,197	Valid
X1.2	0,610	0,197	Valid
X1.3	0,521	0,197	Valid
X1.4	0,424	0,197	Valid
X1.5	0,157	0,197	Tidak Valid
X1.6	0,516	0,197	Valid
X1.7	0,500	0,197	Valid
X1.8	0,556	0,197	Valid
X1.9	0,563	0,197	Valid
X1.10	0,505	0,197	Valid
X1.11	0,429	0,197	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

⁵ Umar, *Desain Penelitian Akuntansi Keperilakuan*, 54.

Berdasarkan tabel 4.9 di atas menunjukkan hasil validasi seluruh item pernyataan variabel nilai belanja hedonis dimana keseluruhan item dinyatakan valid. Namun, item pernyataan X1.5 dinyatakan tidak valid karena nilai r_{hitung} lebih kecil dari nilai r_{tabel} . Menanggapi hal tersebut, maka dilakukan perubahan dengan mengganti beberapa data responden sebelumnya yang dianggap kurang bisa dipercaya dengan data responden baru. Sehingga pengujian validitas item pernyataan variabel nilai belanja hedonis dengan data sebenarnya dapat dilihat dalam tabel 4.10.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Kedua Nilai Belanja Hedonis

Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,529	0,197	Valid
X1.2	0,571	0,197	Valid
X1.3	0,517	0,197	Valid
X1.4	0,418	0,197	Valid
X1.5	0,210	0,197	Valid
X1.6	0,439	0,197	Valid
X1.7	0,455	0,197	Valid
X1.8	0,540	0,197	Valid
X1.9	0,555	0,197	Valid
X1.10	0,486	0,197	Valid
X1.11	0,377	0,197	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4.10 yang disajikan di atas memberikan gambaran bahwa semua item dari variabel nilai belanja hedonis dalam penelitian ini yaitu X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5, X1.6, X1.7, X1.8, X1.9, X1.10, X1.11 adalah valid. Validnya keseluruhan item pernyataan dalam penelitian ini dibuktikan dari hasil perhitungan nilai r_{hitung} yang memberikan hasil yang lebih besar dari nilai

r tabel yang telah ditetapkan dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,197.

2) Variabel Potongan Harga (X2)

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas Potongan Harga

Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,456	0,197	Valid
X2.2	0,460	0,197	Valid
X2.3	0,444	0,197	Valid
X2.4	0,492	0,197	Valid
X2.5	0,489	0,197	Valid
X2.6	0,324	0,197	Valid
X2.7	0,473	0,197	Valid
X2.8	0,584	0,197	Valid
X2.9	0,601	0,197	Valid
X2.10	0,618	0,197	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.11 yang telah disajikan di atas memberi gambaran bahwa item-item pernyataan yang ada dalam variabel potongan harga adalah valid. Pembuktian kevalidan item X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5, X2.6, X2.7, X2.8, X2.9, X2.10 menghasilkan angka r_{hitung} yang nilainya di atas dari r_{tabel} yang telah ditetapkan dalam penelitian ini. Dengan begitu keseluruhan instrument potongan harga adalah valid.

3) Variabel *Islamic Branding* (X3)

Tabel 4.12

Hasil Uji Validitas *Islamic Branding*

Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,700	0,197	Valid
X3.2	0,764	0,197	Valid
X3.3	0,774	0,197	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dengan melihat tabel 4.12 yang telah disajikan di atas, memberikan informasi mengenai hasil perhitungan validitas dari variabel *Islamic branding* dalam penelitian ini. Keseluruhan item pernyataan yang ada adalah valid. Validnya keseluruhan item-item pernyataan dari variabel *Islamic branding* ini yaitu X3.1, X3.2, X3.3 dibuktikan dengan hasil perhitungan nilai r_{hitung} yang memperlihatkan angka di atas dari nilai r_{tabel} yang telah ditentukan. Dengan begitu, kesimpulannya adalah instrument dari *Islamic branding* yang digunakan adalah valid.

4) Variabel Pembelian Impulsif (Y)

Tabel 4.13

Hasil Uji Validitas Pembelian Impulsif

Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Y1	0,563	0,197	Valid
Y2	0,696	0,197	Valid
Y3	0,706	0,197	Valid
Y4	0,226	0,197	Valid
Y5	0,428	0,197	Valid
Y6	0,476	0,197	Valid
Y7	0,561	0,197	Valid
Y8	0,489	0,197	Valid
Y9	0,432	0,197	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pernyataan

dari variabel pembelian impulsif adalah valid. Validnya semua item yang ada yaitu Y1, Y2, Y3, Y4, Y5, Y6, Y7, Y8, Y9 dibuktikan dengan hasil perhitungan dari nilai r_{hitung} masing-masing item yang menunjukkan angka yang lebih besar dari nilai r_{tabel} yang telah ditentukan yaitu 0,197. Maka, item yang merupakan instrument dari pembelian impulsif dalam penelitian ini adalah valid.

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian reliabilitas pada instrumen penelitian dilakukan dalam penelitian kuantitatif supaya mengetahui kemantapan dan konsistensi instrument yang ada dalam kuesioner penelitian.⁶ Suatu variabel dikatakan sudah reliabel apabila hasil perhitungan dari nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Berikut ini hasil dari pengujian tingkat reliabilitas instrumen penelitian.

Tabel 4.14

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	Reliability Coefficien	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Nilai Belanja Hedonis	11 butir	0,630	0,60	Reliabel
Potongan Harga	10 butir	0,649	0,60	Reliabel
Islamic Branding	3 butir	0,602	0,60	Reliabel
Pembelian Impulsif	9 butir	0,629	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.14 yang telah dipaparkan di atas merupakan hasil pengujian reliabilitas instrument pada masing-masing

⁶ Umar, 57.

variabel yang ada. Dari tabel tersebut menunjukkan hasil dari seluruh variabel yaitu nilai belanja hedonis (X1), potongan harga (X2), *Islamic branding* (X3), dan pembelian impulsif (Y) yang masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan angka yang lebih besar dari nilai kritis atau batas sebesar 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item instrument penelitian dari masing-masing variabel yang digunakan dapat dikatakan reliabel atau konsisten.

c. Uji Asumsi Klasik

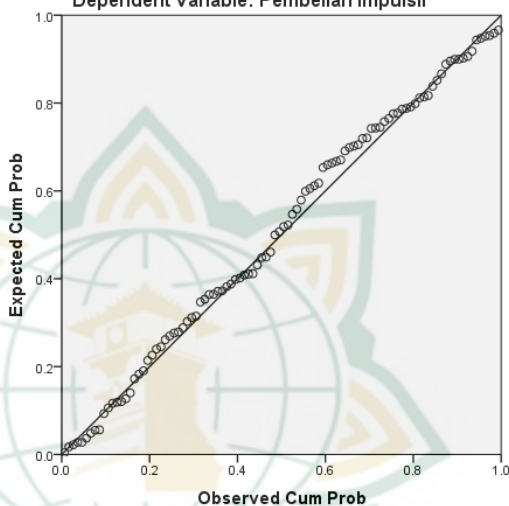
1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam sebuah model regresi dimaksudkan supaya peneliti mendapatkan informasi mengenai apakah data atau nilai residu bersinergi atau tersebar secara normal atautkah tidak. Hasil pegujian normalitas residual dapat dilakukan dengan melihat grafik normal P-P Plot of regression standardized residual dengan melihat titik-titik yang ada harus menyebar mengikuti dari garis diagonal. Hasil pengujian normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.2.

Gambar 4.2
Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Pembelian Impulsif



Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hasil pengujian normalitas yang telah disajikan dalam gambar 4.2 di atas, menunjukkan bahwa distribusi dari titik-titik yang ada menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik tersebut mengikuti alur dari garis diagonal yang ada. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa nilai residual dalam penelitian ini terdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Pengujian Multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidak sinergi yang kuat di antara variabel bebas dalam sebuah penelitian. Sinergi dari masing-masing variabel independen seharusnya tidak terjadi dalam suatu penelitian. Berikut ini disajikan tabel hasil pengujian multikolonieritas dengan melihat nilai

Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF) sebagai dasar pengambilan keputusan.

Tabel 4.15
Uji Multikolonieritas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	Tolerance	VIF
Nilai Belanja Hedonis	0,880	1,136
Potongan Harga	0,784	1,275
<i>Islamic Branding</i>	0,882	1,133

Sumber: *Data primer yang diolah, 2021*

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, menunjukkan bahwa nilai tolerance dari masing-masing variabel (0,880, 0,784, 0,882) lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF pada masing-masing variabel (1,136, 1,275, 1,133) juga menunjukkan nilai di bawah 10. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolonieritas pada semua variabel independen dalam penelitian ini.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varian dari seluruh pengamatan setiap variabel bebas dalam suatu model regresi. Tabel 4.15 di bawah ini akan menunjukkan hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser dengan dasar pengambilan keputusan bahwa nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas.

Tabel 4.16
Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.
Nilai Belanja Hedonis	0,603
Potongan Harga	0,565
<i>Islamic Branding</i>	0,131

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel yang telah tersaji di atas, nilai signifikansi dari masing-masing variabel (0,603, 0,565, 0,131) menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,05. Maka dari itu, dalam penelitian ini tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas, yang artinya bahwa adanya kesamaan varian residual dari penelitian ini pada semua pengamatan dalam model regresi.

4) Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi dalam model regresi dilakukan supaya memiliki informasi dalam suatu regresi linier antara kesalahan dalam pengganggu periode t dengan kesalahan periode t-1 atau sebelumnya. Di bawah ini akan disajikan hasil pengujian autokorelasi dengan teknik uji Durbin Watson sebagai berikut.

Tabel 4.17
Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	0,509	0,260	0,236	3,536	1.864

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, diketahui bahwa hasil perhitungan yang telah dilakukan

menghasilkan nilai Durbin Watson (DW) sebesar 1.864, sedangkan dari tabel Durbin-Watson dengan jumlah $n = 100$ dan $k = 3$ diperoleh nilai dL sebesar 1.6131, nilai dU sebesar 1.7364, dan nilai 4-dU sebesar 2.2636. Maka dapat dilihat bahwa nilai DW (1.864) > dU (1.7364) dan nilai DW (1.864) < 4-dU (2.2636). Dengan begitu kesimpulannya adalah bahwa tidak terjadi autokorelasi pada model regresi.

d. Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linier berganda dalam sebuah penelitian dilakukan untuk mendapatkan informasi seberapa besar pengaruh dari variabel nilai belanja hedonis (X_1), potongan harga (X_2), *Islamic branding* (X_3) terhadap pembelian impulsif (Y). Berikut ini akan disajikan tabel perhitungan analisis regresi dengan bantuan alat statistik SPSS antara lain:

Tabel 4.18
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	6.662	4.739
Nilai Belanja Hedonis	.216	.088
Potongan Harga	.233	.102
<i>Islamic Branding</i>	.698	.252

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel yang telah disajikan, dapat dilihat bahwa variabel nilai belanja hedonis, potongan harga, dan *Islamic branding* bernilai positif dalam persamaan regresi. Hal tersebut mempunyai arti bahwa variabel independen yang ada dalam model regresi memiliki korelasi searah terhadap variabel pembelian impulsif, dengan begitu apabila terjadi peningkatan nilai pada

variabel independen maka pembelian impulsif konsumen juga akan mengalami peningkatan. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

$$Y = 6,662 + 0,216X_1 + 0,233X_2 + 0,698X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda yang ada di atas memberikan pemahaman bahwa:

- a) Nilai konstanta (a) menunjukkan angka 6,662 yang berarti bahwa apabila variabel nilai belanja hedonis (X_1), potongan harga (X_2), dan *Islamic branding* (X_3) bernilai 0, maka pembelian impulsif nilainya adalah 6,662.
- b) Nilai koefisien regresi variabel nilai belanja hedonis (b_1) sebesar 0,216. Hal tersebut dapat diartikan bahwa apabila nilai belanja hedonis (X_1) mengalami peningkatan, maka pembelian impulsif juga mengalami peningkatan sebesar 0,216 dengan asumsi nilai dari variabel lainnya tetap (konstan).
- c) Nilai koefisien regresi dari variabel potongan harga (b_2) sebesar 0,233 yang menandakan bahwa ketika terjadi peningkatan pada variabel potongan harga (X_2) akan meningkatkan pembelian impulsif sebesar 0,233 dengan asumsi bahwa nilai dari variabel lainnya adalah tetap.
- d) Nilai koefisien regresi dari variabel *Islamic branding* (b_3) sebesar 0,698 yang dapat diartikan bahwa setiap terjadi peningkatan *Islamic branding* (X_3) maka akan meningkatkan pembelian impulsif sebesar 0,698 dengan anggapan bahwa nilai dari variabel lainnya adalah tetap.

2) Analisa Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menggambarkan persentase pengaruh dari variabel terkait dalam penelitian yaitu variabel

bebas terhadap variabel terikat. Dikarenakan dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen, maka penelitian ini menggunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan atau *Adjusted R²*. Hasil pengujian *Adjusted R²* sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	0,509	0,260	0,236	3,536	1.864

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,236 mengartikan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel nilai belanja hedonis, potongan harga, dan *Islamic branding* terhadap pembelian impulsif adalah sebesar 23,6%, sedangkan sisanya sebesar 76,4% merupakan variabel lain yang mempengaruhi pembelian impulsif diluar dari penelitian ini.

3) Uji F (Simultan)

Uji simultan atau biasa disebut dengan uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel independen penelitian yaitu nilai belanja hedonis (X_1), potongan harga (X_2), *Islamic branding* (X_3) secara bersama-sama memiliki pengaruh dan signifikan terhadap variabel pembelian impulsif (Y). Analisis ini dilakukan dengan kriteria pengujian hasil dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi yang dihasilkan $< 0,05$. Nilai F_{tabel} ditentukan pada tingkat signifikansi 0,05 dengan $df_1 = \text{jumlah variabel} - 1 = 3$, dan df_2

= $n-k-1$ ($100-3-1$) = 96 maka didapatkan hasil F_{tabel} sebesar 2,70. Maka, hasil pengujian dari pengaruh simultan sebagai berikut.

Tabel 4.20
Hasil Uji F (Simultan)

Model	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.
1	11,216	2,70	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4.20 di atas, memberi pengetahuan bahwa pengaruh simultan variabel nilai belanja hedonis (X_1), potongan harga (X_2), *Islamic branding* (X_3) terhadap pembelian impulsif (Y) adalah sebesar 11,216. Pada tabel tersebut menunjukkan nilai f_{hitung} lebih besar dari pada nilai f_{tabel} yang telah ditentukan atau $11,216 > 2,70$ dengan probabilitas signifikansi yang didapat sebesar 0,000 yang memiliki arti bahwa nilai sig. menunjukkan angka yang lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Sehingga kesimpulan yang dapat diambil bahwa nilai belanja hedonis, potongan harga, *Islamic branding* secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

4) Uji T (Parsial)

Pengujian parsial dalam sebuah penelitian dilakukan agar peneliti mendapatkan informasi mengenai pengaruh individu dari masing-masing variabel bebas yang ada dalam penelitian terhadap variabel terikat. Analisis ini dilakukan dengan kriteria pengujian hasil nilai t_{hitung} yang didapat $> T_{\text{tabel}}$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$. Nilai t_{tabel} ditentukan melalui tingkat signifikansi $0,05/2=0,025$ dengan $df= 100-3-1= 96$ maka hasil diperoleh untuk t_{tabel} adalah sebesar 1,985. Tabel di bawah ini merupakan hasil perhitungan pengaruh parsial dalam penelitian ini.

Tabel 4.21
Hasil Uji T (Parsial)

Model	Nilai t hitung	Nilai t tabel	Sig.
Nilai Belanja Hedonis	2,460	1,985	0,016
Potongan Harga	2,286	1,985	0,024
<i>Islamic Branding</i>	2,771	1,985	0,007

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan penyajian tabel 4.21 di atas, memberikan gambaran hasil perhitungan pengaruh dari masing-masing variabel yaitu nilai belanja hedonis, potongan harga, dan *Islamic branding* terhadap variabel pembelian impulsif yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a) Pengaruh nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif

Hasil pengujian yang telah dilakukan pada variabel nilai belanja hedonis didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 2,460 dan signifikansi 0,016. Dengan begitu nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,460 > 1,985$ dan signifikansi $0,016 < 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_a diterima karena nilai belanja hedonis secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.

b) Pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif

Hasil pengujian yang telah dilakukan pada variabel potongan harga didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 2,286 dan signifikansi 0,024. Dengan begitu nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,286 > 1,985$ dan signifikansi $0,024 < 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_a diterima karena potongan harga secara parsial

berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.

- c) Pengaruh *Islamic branding* terhadap pembelian impulsif

Hasil pengujian yang telah dilakukan pada variabel *Islamic branding* didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 2,771 dan signifikansi 0,007. Dengan begitu nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,771 > 1,985$ dan signifikansi $0,007 < 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_a diterima karena *Islamic branding* dalam penelitian ini berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Nilai Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Galeri Elzatta Hijab Kudus

Hasil perhitungan dalam analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa dalam penelitian ini variabel nilai belanja hedonis memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hasil penelitian tersebut memberikan jawaban diterimanya H_a dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif konsumen galeri Elzatta hijab Kudus dan dengan otomatis menolak H_o .

Melihat diterimanya H_a dalam penelitian ini memberikan bukti bahwa nilai belanja hedonis yang dimiliki konsumen dalam berbelanja dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian yang spontan atau impulsif. Semakin tinggi nilai hedonis konsumen dalam berbelanja maka akan memperkuat keinginan mereka yaitu konsumen Elzatta hijab Kudus untuk melakukan pembelian yang impulsif atau spontan terhadap produk yang ditawarkan.

Hirschman dan Holbrook menyatakan bahwa nilai hedonis merupakan sebuah pengalaman yang berkaitan dengan sebuah perasaan, rasa kesenangan, sebuah fantasi, dan panca indra.⁷ Dengan begitu, nilai belanja hedonis merupakan nilai atau perasaan kesenangan yang dirasakan oleh konsumen dalam pengalaman dan aktivitas berbelanja yang mereka lakukan. Berdasarkan distribusi jawaban responden dalam tabel 4.5, 44% dan 47% responden memilih setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa mereka (konsumen Elzatta hijab Kudus) menganggap berbelanja merupakan kegiatan yang menyenangkan. Artinya bahwa hampir seluruh responden dapat dikatakan memiliki nilai hedonis yang dirasakan dalam aktivitas belanja yang mereka lakukan di Elzatta hijab Kudus.

Pernyataan Rook mengenai definisi pembelian berdasarkan impulsif yang menyatakan bahwa desakan secara tiba-tiba yang biasanya dirasakan dengan kuat dan gigih mendorong untuk membeli sesuatu dengan sesegera, dimana dorongan untuk membeli sangat kompleks secara hedonis.⁸ Hasil penelitian ini memberikan fakta bahwa hedonis merupakan pengaruh yang sangat kompleks untuk mendorong konsumen dalam melakukan pembelian dengan sesegera. Dengan begitu, hasil yang didapat dalam penelitian ini selaras dengan pernyataan tersebut bahwa nilai belanja hedonis dapat mempengaruhi pembelian impulsif konsumen.

Penelitian ini mendapatkan hasil yang selaras dengan pendapat sebelumnya yaitu dalam penelitian yang dilakukan oleh Irma Sucidha. Melalui metode analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) yang digunakan dalam penelitian tersebut, mendapatkan hasil

⁷ Babin, William R. Darden, dan Mitch Griffin, "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," 646.

⁸ Engel, R.D. Blackwell, dan P.W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, 1995, 202.

dari penelitian yang menyatakan bahwa variabel nilai belanja hedonis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel pembelian impulsif konsumen.

Berpengaruhnya variabel nilai belanja hedonis terhadap pola perilaku pembelian yang spontan konsumen memberikan arti bahwa sebuah kesenangan dan kenikmatan dapat menjadi faktor pemicu konsumen akan bertindak secara impulsif atau spontan. Kesenangan dalam berbelanja terkadang tidak muncul dengan sendirinya tapi juga dapat dipicu oleh produk yang menarik maupun suasana yang ada sehingga menimbulkan keseruan dalam berburu produk. Maka dari itu, penting bagi para produsen atau pemasar untuk memperhatikan hal tersebut supaya nilai hedonis konsumen meningkat dan menimbulkan pembelian impulsif yang akan berujung pada penambahan atau peningkatan penjualan.

2. Pengaruh Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Galeri Elzatta Hijab Kudus

Hasil perhitungan secara parsial yang telah disajikan di atas menunjukkan bahwa variabel potongan harga dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hasil penelitian tersebut memberikan jawaban diterimanya H_a dalam penelitian ini yaitu terdapatnya pengaruh antara variabel potongan harga terhadap pembelian impulsif konsumen galeri Elzatta hijab Kudus dan dengan begitu otomatis menolak H_o .

Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam proses pemerolehan barang atau pembelian dan merupakan bagian dari bauran pemasaran adalah harga. Karena hal tersebutlah yang menjadikan program promosi dalam bentuk potongan harga merupakan insentif ekstra yang paling cocok dan paling diminati konsumen sebagai salah satu strategi

merangsang atau menstimulus mereka untuk melakukan pembelian dengan sesegera mungkin. Potongan harga dapat menjadi alat komunikasi yang efektif guna memperkenalkan dan menarik perhatian konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan sehingga dapat mendorong keputusan untuk membeli lebih banyak dan dengan sesegera.

Pendefinisian potongan harga menurut Philip Kotler merupakan salah satu bentuk promosi yang diberikan dalam jangka waktu tertentu dalam bentuk pengurangan harga awal agar dapat menarik konsumen yang pada akhirnya dapat membuat peningkatan pada penjualan produk.⁹ Teori pendefinisian tersebut selaras dengan hasil penelitian ini, ketika perusahaan atau produsen menerapkan pengurangan harga suatu produk akan menarik perhatian dan minat konsumen untuk melakukan pembelian yang spontan terhadap produk tersebut dan tentunya hal tersebut akan membuat keberhasilan program promosi yang berdampak pada peningkatan penjualan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Nurus Safa'atillah dalam penelitiannya yang mengungkapkan bahwa variabel potongan harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada produk oriflame dikota Lamongan. Selain itu penelitian yang dilakukan Ikhsan Banu Saputro juga memberikan hasil yang sama yaitu dalam penelitian tersebut potongan harga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen ritel minimarket kota Yogyakarta.

Diterimanya H_a dalam penelitian ini membuktikan bahwa promosi penjualan dalam bentuk potongan harga dapat mempengaruhi konsumen galeri Elzatta hijab Kudus dalam melakukan pembelian impulsif. Semakin tinggi potongan harga yang ditawarkan di Elzatta hijab Kudus maka akan semakin

⁹ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 303.

kuat dorongan konsumen untuk melakukan pembelian yang spontan. Oleh karena itu, ketika produsen ingin adanya peningkatan perilaku pembelian yang tidak terencana atau impulsif diperlukan adanya peningkatan pemberian program potongan harga terhadap produk yang ditawarkan agar konsumen lebih tertarik dan terdorong untuk membeli produk di galeri Elzatta hijab Kudus.

3. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Galeri Elzatta Hijab Kudus

Hasil perhitungan pengaruh parsial yang telah disajikan di atas menunjukkan bahwa variabel *Islamic branding* memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hasil penelitian tersebut memberikan jawaban diterimanya H_a dalam penelitian ini yang menyebutkan terdapatnya pengaruh variabel *Islamic branding* terhadap pembelian impulsif konsumen galeri Elzatta hijab Kudus dan otomatis menolak H_o .

Melihat diterimanya H_a dalam penelitian ini memberikan bukti bahwa *Islamic branding* juga dapat mempengaruhi pilihan konsumen dalam melakukan pembelian yang spontan atau impulsif. Hal ini dikarenakan konsumen galeri Elzatta hijab Kudus yang terdiri dari berbagai macam karakteristik bersikap teliti dan berhati-hati dalam melakukan pemilihan produk karena sikap tersebut merupakan hal penting yang perlu mereka sadari. Salah satu hal yang menjadi perhatian utama adalah strategi *Islamic branding* yang dilakukan perusahaan, yang dimana sudah tentu menjamin mutu, kualitas produk yang ditawarkan karena sesuai dengan syariaah agama Islam.

Berdasarkan distribusi jawaban responden dalam tabel 4.7 mayoritas responden memahami bahwa Elzatta hijab menerapkan *Islamic branding*-nya sesuai deskripsi yang disampaikan oleh Baker bahwa *Islamic*

branding mendeskripsikan merek sebagai wujud "Islami" ketika merek tersebut sesuai dengan syariah yaitu patuh dan taat kepada syariah Islam, berasal dari negara Islam, dan sasarannya adalah konsumen muslim.¹⁰ Sehingga wajar apabila konsumen yaitu umat muslim lebih tertarik berbelanja kebutuhan mereka di Elzatta hijab karena ketepatan dalam mengusung istilah *Islamic branding* yang membuat mereka tidak ragu dalam keputusan pembelian spontan karena tiada kekhawatiran tercederainya prinsip dan nilai-nilai dalam agama Islam.

Hasil dari penelitian ini selaras dan mendukung pendapat Elok Fitria dalam penelitiannya yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Islamic branding* terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk dengan menunjukkan korelasi yang kuat diantara keduanya. Diperkuat juga dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Hanif Faizah dan Masreviastuti yang menyatakan bahwa *Islamic branding* memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Diterimanya H_a dalam penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa kepekaan atau perhatian konsumen galeri Elzatta hijab Kudus terhadap produk dengan merek Islami yaitu Elzatta hijab dapat mempengaruhi keputusan spontan mereka dalam melakukan pembelian. Dilihat dari nilai t_{hitung} dua variabel lainnya, nilai t_{hitung} *Islamic branding* terhadap pembelian impulsif menunjukkan hasil paling tinggi. Artinya bahwa dalam penelitian ini pengaruh paling besar terhadap pembelian impulsif adalah *Islamic branding*. Oleh karena itu, *Islamic branding* harus sejalan dengan peningkatan kesadaran dan pemahaman masyarakat mengenai produk yang halal dan sesuai dengan syariah Islam sehingga dapat mempengaruhi keputusan

¹⁰ Alserhan, *The Principles of Islamic Marketing*, 162.

pembelian impulsif mereka terhadap produk dari merek Islami yaitu Elzatta hijab.

4. Pengaruh Nilai Belanja Hedonis, Potongan Harga, dan *Islamic Branding* terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Galeri Elzatta Hijab Kudus

Hasil penelitian didapatkan pula pengaruh simultan dari seluruh variabel independen terhadap pembelian impulsif yang menunjukkan bahwa nilai belanja hedonis, potongan harga, dan *Islamic branding* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian tersebut memberi pengertian diterimanya H_a yang berbunyi terdapat pengaruh simultan variabel nilai belanja hedonis, potongan harga, dan *Islamic branding* terhadap pembelian impulsif pada konsumen Galeri Elzatta Hijab Kudus. Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan memberikan bukti bahwa nilai hasil $f_{hitung} > f_{tabel}$ dengan probabilitas signifikansi yang didapatkan adalah sebesar 0,000. Dengan demikian, ditarik kesimpulan bahwa nilai belanja hedonis, potongan harga, dan *Islamic branding* secara bersama-sama dapat mempengaruhi pembelian impulsif konsumen.

Persentase besaran pengaruh dari variabel nilai belanja hedonis, potongan harga, dan *Islamic branding* terhadap variabel pembelian impulsif dapat dilihat pada nilai koefisien determinasi yang disesuaikan atau *Adjusted R Square* yaitu sebesar 23,6%. Dengan begitu, kesimpulan yang dapat diambil adalah variabel nilai belanja hedonis, potongan harga, dan *Islamic branding* berpengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen galeri Elzatta hijab Kudus sebesar 23,6%.

Berdasarkan data di atas maka dalam penelitian ini bahwasannya nilai belanja hedonis, potongan harga, dan *Islamic branding* secara bersama-sama mempengaruhi pembelian impulsif konsumen galeri Elzatta hijab Kudus. Meskipun belum menjadi variabel yang memberikan pengaruh utama terhadap pembelian

impulsif. Namun, ketika konsumen memiliki nilai hedonis atau merasa senang dalam berbelanja, adanya penawaran promosi potongan harga, dan merek yang sesuai dengan syariaah agama Islam dapat menjadi pendorong peningkatan pembelian impulsif pada konsumen galeri Elzatta hijab Kudus.

