

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

a. Sejarah Usaha Beejab Indonesia

Usaha ini berdiri tanggal 16 maret 2014 yang dimulai saat kuliah di IAIN Kudus. Yang terus berkelanjutan menjadi sampai sekarang Beejab Indonesia. Usaha busana muslim ini terletak di wilayah cukup strategis yaitu dekat kampus UMK dan IAIN Kudus. Mengapa yang dipilih dekat lokasi kampus UMK, IAIN Kudus :

- 1) Usaha Beejab busana muslim terletak di jalan searah menuju kampus UMK dan IAIN Kudus atau dekat kafe Samudra Desa Pedawang.
- 2) Dekat perumahan warga Dersalam dan warga sekitar.
- 3) Terletak 250 meter masuk gang sedikit dari jalan desa Pedawang-Bacin, Kecamatan Bae, Kudus.
- 4) Memberikan motif atau bermacam model busana muslim yang kekinian yang diminati sehingga masyarakat Desa Pedawang dan sekitarnya tidak perlu jauh-jauh untuk membeli busana muslim serta mudah didapat dengan harga terjangkau nasyarakat menengah kebawah.¹

Karyawan Beejab Indonesia berjumlah dua orang, meliputi satu orang pemilik, satu orang administrasi dan keuangan. Dengan adanya usaha Beejab Indonesia ini yang produknya berupa busana muslim maka diharapkan masyarakat Kudus terutama Desa Pedawang dan sekitarnya dapat mengetahui busana muslim yang dijual di Beejab Indonesia dengan tujuan :

- 1) Menciptakan dan meningkatkan kreatifitas dalam berwirausaha.
- 2) Memberi edukasi berwirausaha dan meningkatkan produktivitas usaha yang sejenis mupun yang lain.

¹ Ulin Nuha, wawancara oleh pemilik Beejab Indonesia, 17 Mei, 2021, wawancara 2, transkrip

- 3) Memberikan lapangan kerja dan meningkatkan potensi masyarakat sekitar.

b. Profil Usaha Beejab Indonesia

Usaha Beejab Indonesia berdiri sejak tahun 2014 dengan menjual busana muslim berbagai model yang kekinian. Nama Beejab Indonesia diambil dari kata *Bee* artinya lebah, Jab itu dari kata Hijab. Karena lebah punya banyak manfaat seperti hal hijab yang punya banyak manfaat terutama bagi perempuan, serta bisa membumikan hijab ke seluruh tanah air Indonesia. Beejab Indonesia dari awal berdiri sampai sekarang fokus berjualan di Facebook. Dalam mewujudkan cita-cita Beejab maka visi dan misi Beejab Indonesia sebagai berikut :

- 1) Visi Beejab Indonesia
Menjadi toko online yang bermanfaat, berkualitas, dan berdaya saing.
- 2) Misi Beejab Indonesia
 - a) Meningkatkan profesionalisme pelayanan sehingga produk menarik dan diminati konsumen/masyarakat.
 - b) Meningkatkan kualitas dan kinerja Sumber Daya Manusia melalui bimbingan dari fasilitas Beejab.
 - c) Meningkatkan kualitas dan kuantitas produk atau jasa.
 - d) Mengembangkan, memberdayakan kegiatan usaha sesuai kemampuan Beejab Indonesia.²

Struktur organisasi Beejab Indonesia terdiri dari 2 orang sebagai berikut :

Nama Usaha : Beejab Indonesia
 Bidang Usaha : Perdagangan Kecil
 Pemilik Usaha : Ulin Nuha, S.H
 Administrasi dan
 Keuangan : Nathijatul Fuadah, M.Pd

² Ulin Nuha, wawancara oleh pemilik Beejab Indonesia, 17 Mei, 2021, wawancara 2, transkrip

2. Deskripsi Responden

Deskripsi atau gambaran narasumber merupakan penyajian dari hasil situasi yang diwawancarai atau situasi yang sedang diteliti dengan mendapatkan informasi lain yang relevan. Dengan penyajian data deskriptif ini bermaksud untuk memperoleh gambaran data penelitian dan mengetahui hubungan antar variabel pada penelitian ini. Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*), yaitu suatu metode yang dibutuhkan peneliti untuk mengambil informasi sekaligus untuk menjawab kuesioner kepada responden. Peneliti dalam menyebarkan kuesioner kepada responden dilakukan secara online dengan menggunakan google formulir untuk langsung diisi. Dengan mengambil 100 responden sebagai sampel dapat digunakan seluruh kebutuhan untuk memenuhi persyaratan. Dengan cara ini menjadi lebih efektif untuk meningkatkan tanggapan pada penelitian ini. Dalam hal ini peneliti membagi 4 karakteristik pada narasumber yaitu:

a. Jenis Kelamin Responden

Mengenai data jenis kelamin yang menjadi responden yaitu konsumen di usaha Beejab Indonesia dengan orang diwawancara ditunjukkan pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4. 1

Jenis kelamin Responden Kelamin	Total	Presentase
Perempuan	74	74%
Laki-laki	26	26%
Total	100	100%

Sumber : data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui responden jenis kelamin konsumen di usaha Beejab Indonesia. Dengan sebagian besar diwawancarai sebesar 74% adalah perempuan, sedangkan yang diwawancarai laki-laki mendapat sebanyak 26%. Dapat ditunjukkan bahwa mayoritas konsumen di Beejab Indonesia adalah perempuan.

b. Usia Responden

Data mengenai usia responden konsumen Beejab Indonesia dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi empat kategori, yaitu dari umur < 18 tahun, 18-30 tahun, 31-44 tahun, 45-50 tahun. Data yang diperoleh dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4. 2
Usia Responden

Usia	Total	Presentase
< 18	15	15%
18-30	60	60%
31-44	25	25%
45-50	0	0%
Total	100	100%

Sumber : data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.2 diatas diketahui bahwa usia dari responden konsumen Beejab Indonesia Kudus yang dijadikan sampel dalam penelitian adalah usia < 18 tahun sebanyak 15 orang atau 15%, usia 18-30 tahun sebanyak 60 orang atau 60%, usia 31-44 sebanyak 25 orang atau 25%, usia 45-50 sebanyak 0 orang atau 0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar usia responden konsumen Beejab Indonesia adalah antara 18-30 tahun.

c. Status Perkawinan

Dengan data mengenai status perkawinan responden Beejab Indonesia sebagai berikut pada tabel 4.3:

Tabel 4. 3
Status Perkawinan

Perkawinan	Total	Presentase
Menikah	21	21%
Belum Menikah	79	79%
Total	100	100%

Sumber : data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan tentang status perkawinan konsumen Beejab Indonesia yang diambil sebagai responden. Mayoritas responden adalah belum

menikah, yaitu sebanyak 79 orang atau 79%, sedangkan sisanya sudah menikah sebanyak 21 orang atau 21%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Beejab Indonesia adalah belum menikah.

d. Status Pekerjaan

Adapun data mengenai status pekerjaan responden konsumen Beejab Indonesia, peneliti membawanya menjadi lima kategori, yaitu pelajar/mahasiswa, wirausaha, PNS, pegawai swasta, lain-lain. Adapun data mengenai tingkat status pekerjaan konsumen yang diambil sebagai responden pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Status Pekerjaan

Status Pekerjaan	Total	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	70	70%
Wirausaha	14	14%
PNS	11	11%
Pegawai Swasta	1	1%
Lain-lain	4	4%
Total	100	100%

Sumber : data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan pada tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa status pekerjaan konsumen Beejab Indonesia yang menjadi responden adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 70 orang atau 70%, wirausaha sebanyak 14 orang atau 14%, PNS sebanyak 11 orang atau 11%, pegawai swasta sebanyak 1 orang atau 1%, lain-lain sebanyak 4 orang atau 4%. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar status pekerjaan konsumen Beejab Indonesia adalah pelajar/mahasiswa.

3. Deskripsi Hasil Data Penelitian

Hasil data dari setiap responden pada usaha Beejab Indonesia mengenai periklanan Islami, posisi produk, dan status sosial terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a. Variabel *Periklanan Islami* (X_1)

Berdasarkan daftar responden pada usaha Beejab Indonesia mengenai periklanan Islami dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Data Hasil Penelitian Periklanan Islami

Item	Total		Total		Total		Total		Total	
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
X1P1	19	19%	46	46%	16	16%	18	18%	1	1%
X1P2	17	17%	53	53%	22	22%	8	8%	0	0%
X1P3	23	23%	43	43%	24	24%	10	10%	0	0%
X1P4	21	21%	44	44%	18	18%	16	16%	1	1%
X1P5	29	29%	46	46%	16	16%	8	8%	1	1%

Sumber : data penelitian yang diolah tahun 2021

Berdasarkan data diatas dapat dipahami bahwa:

- 1) Item (X1P1) responden yang menjawab sangat setuju 19 orang (19%), setuju 46 orang (46%), netral 16 orang (16%), tidak setuju 18 orang (18%), dan sangat tidak setuju 1 orang (1%).
 - 2) Item (X1P2) responden yang menjawab sangat setuju 17 orang (17%), setuju 53 orang (53%), netral 22 orang (22%), tidak setuju 8 orang (8%), dan sangat tidak setuju 0 orang (0%).
 - 3) Item (X1P3) responden yang menjawab sangat setuju 23 orang (23%), setuju 43 orang (43%), netral 24 orang (24%), tidak setuju 10 orang (10%), dan sangat tidak setuju 0 orang (0%).
 - 4) Item (X1P4) responden yang menjawab sangat setuju 21 orang (21%), setuju 44 orang (44%), netral 18 orang (18%), tidak setuju 16 orang (16%), dan sangat tidak setuju 1 orang (1%).
 - 5) Item (X1P5) responden yang menjawab sangat setuju 29 orang (29%), setuju 46 orang (46%), netral 16 orang (16%), tidak setuju 8 orang (8%), dan sangat tidak setuju 1 orang (1%).
- b. Variabel *Posisi Produk* (X_2)

Dengan daftar responden yang didapatkan mengenai posisi produk pada usaha Beejab Indonesia dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Data Hasil Penelitian Posisi Produk

Item	Total		Total		Total		Total		Total	
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
X2P1	22	22%	51	51%	20	20%	7	7%	0	0%
X2P2	16	16%	52	52%	22	22%	10	10%	0	0%
X2P3	17	17%	41	41%	26	26%	15	15%	1	1%
X2P4	26	26%	54	54%	14	14%	4	4%	2	2%
X2P5	28	28%	52	52%	10	10%	10	10%	0	0%
X2P6	16	16%	43	43%	21	21%	19	19%	1	1%
X2P7	27	27%	41	41%	28	28%	3	3%	1	1%
X2P8	16	16%	43	43%	30	30%	11	11%	0	0%

Sumber : data penelitian yang diolah tahun 2021

Berdasarkan data diatas dapat dipahami bahwa:

- 1) Item (X2P1) responden yang menjawab sangat setuju 22 orang (22%), setuju 51 orang (51%), netral 20 orang (20%), tidak setuju 7 orang (7%), dan sangat tidak setuju 0 orang (0%).
- 2) Item (X2P2) responden yang menjawab sangat setuju 16 orang (16%), setuju 52 orang (52%), netral 22 orang (22%), tidak setuju 10 orang (10%), dan sangat tidak setuju 0 orang (0%).
- 3) Item (X2P3) responden yang menjawab sangat setuju 17 orang (17%), setuju 41 orang (41%), netral 26 orang (26%), tidak setuju 15 orang (15%), dan sangat tidak setuju 1 orang (1%).
- 4) Item (X2P4) responden yang menjawab sangat setuju 26 orang (26%), setuju 54 orang (54%), netral 14 orang (14%), tidak setuju 4 orang (4%), dan sangat tidak setuju 2 orang (2%).
- 5) Item (X2P5) responden yang menjawab sangat setuju 28 orang (28%), setuju 52 orang (52%), netral 10 orang (10%), tidak setuju 10 orang (10%), dan sangat tidak setuju 0 orang (0%).
- 6) Item (X2P6) responden yang menjawab sangat setuju 16 orang (16%), setuju 43 orang (43%), netral 21 orang (21%), tidak setuju 19 orang (19%), dan sangat tidak setuju 1 orang (1%).

- 7) Item (X2P7) responden yang menjawab sangat setuju 27 orang (27%), setuju 41 orang (41%), netral 28 orang (28%), tidak setuju 3 orang (3%), dan sangat tidak setuju 1 orang (1%).
 - 8) Item (X2P8) responden yang menjawab sangat setuju 16 orang (16%), setuju 43 orang (43%), netral 30 orang (30%), tidak setuju 11 orang (11%), dan sangat tidak setuju 0 orang (0%).
- c. Variabel *Status Sosial* (X₃)

Berdasarkan daftar jawaban responden terhadap status sosial di Beejab Indonesia Kudus dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 7
Data Hasil Penelitian Status Sosial

Item	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
	SS		S		N		TS		STS	
X3P1	24	24%	49	49%	17	17%	10	10%	0	0%
X3P2	15	15%	47	47%	30	30%	7	7%	1	1%
X3P3	28	28%	48	48%	21	21%	1	1%	2	2%
X3P4	22	21%	38	38%	29	29%	10	10%	1	1%

Sumber : data penelitian yang diolah tahun 2021

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Item (X3P1) responden yang menjawab sangat setuju 24 orang (24%), setuju 49 orang (49%), netral 17 orang (17%), tidak setuju 10 orang (10%), dan sangat tidak setuju 0 orang (0%).
- 2) Item (X3P2) responden yang menjawab sangat setuju 15 orang (15%), setuju 47 orang (47%), netral 30 orang (30%), tidak setuju 7 orang (7%), dan sangat tidak setuju 1 orang (1%).
- 3) Item (X3P3) responden yang menjawab sangat setuju 28 orang (28%), setuju 48 orang (48%), netral 21 orang (21%), tidak setuju 1 orang (1%), dan sangat tidak setuju 2 orang (2%).
- 4) Item (X3P4) responden yang menjawab sangat setuju 22 orang (22%), setuju 38 orang (38%), netral 29 orang (29%), tidak setuju 10 orang (10%), dan sangat tidak setuju 1 orang (1%).

d. Variabel *Keputusan Pembelian* (Y)

Berdasarkan daftar jawaban yang diterima dari responden terhadap keputusan pembelian di Beejab Indonesia Kudus dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 8**Data Hasil Penelitian Keputusan Pembelian**

Item	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
	SS		S		N		TS		STS	
YP1	11	11%	47	47%	32	32%	10	10%	0	0%
YP2	16	16%	53	53%	28	28%	3	3%	0	0%
YP3	20	20%	50	50%	23	23%	7	7%	0	0%
YP4	15	15%	49	49%	30	30%	6	6%	0	0%

Sumber : data penelitian yang diolah tahun 2021

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Item (YP1) responden yang menjawab sangat setuju 11 orang (11%), setuju 47 orang (47%), netral 32 orang (32%), tidak setuju 10 orang (10%), dan sangat tidak setuju 0 orang (0%).
- 2) Item (YP2) responden yang menjawab sangat setuju 16 orang (16%), setuju 53 orang (53%), netral 28 orang (28%), tidak setuju 3 orang (3%), dan sangat tidak setuju 0 orang (0%).
- 3) Item (YP3) responden yang menjawab sangat setuju 20 orang (20%), setuju 50 orang (50%), netral 23 orang (23%), tidak setuju 7 orang (7%), dan sangat tidak setuju 0 orang (0%).
- 4) Item (YP4) responden yang menjawab sangat setuju 15 orang (15%), setuju 49 orang (49%), netral 30 orang (30%), tidak setuju 6 orang (6%), dan sangat tidak setuju 0 orang (0%).

B. Analisis Data**1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dengan menghitung korelasi antara pertanyaan dan skor struktur atau variabel. Validitas merupakan ukuran yang ditunjukkan untuk kesahihan suatu instrumen dan tingkatan-tingkatan kevalidan. Instrumen yang valid mempunyai tingkat validitas tinggi, sedangkan

instrumen yang kurang valid mempunyai tingkat validitas yang rendah.

Uji ini digunakan untuk mengetahui kelayakan masing-masing dalam suatu daftar pertanyaan pada definisi suatu variabel. Lebih baiknya uji validitas dilakukan pada setiap pertanyaan diuji validitasnya. Pada hasil r_{hitung} dibandingkan kembali dengan r_{tabel} , dimana $df = n - 2$ dengan sig 5% dan $N = 30$ jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka valid. Dalam penelitian ini r_{tabel} diperoleh dari nilai signifikan yang sebesar 0,05 atau sig 5% dan $N = 30$ sehingga r_{tabel} dalam penelitian ini adalah $r = 0,05 (30 - 2 = 28) = 0,361$.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	<i>Corrected Item- Total Correlation (r hitung)</i>	R tabel	Keterangan
Periklanan Islami (X_1)	X1P1	0,486	0,361	Valid
	X1P2	0,672	0,361	Valid
	X1P3	0,444	0,361	Valid
	X1P4	0,491	0,361	Valid
	X1P5	0,518	0,361	Valid
Posisi Produk (X_2)	X2P1	0,474	0,361	Valid
	X2P2	0,549	0,361	Valid
	X2P3	0,705	0,361	Valid
	X2P4	0,584	0,361	Valid
	X2P5	0,372	0,361	Valid
	X2P6	0,578	0,361	Valid
	X2P7	0,605	0,361	Valid
	X2P8	0,472	0,361	Valid
Status Sosial (X_3)	X3P1	0,820	0,361	Valid
	X3P2	0,846	0,361	Valid
	X3P3	0,508	0,361	Valid
	X3P4	0,729	0,361	Valid
	YP1	0,807	0,361	Valid
	YP2	0,884	0,361	Valid
	YP3	0,751	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	YP4	0,628	0,361	Valid

(Y)				
-----	--	--	--	--

Sumber : data primer yang diolah tahun 2021

Dengan tabel diatas dapat diketahui bahwa r_{hitung} setiap item yang tertera di kuesioner lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > 0,361$) yang berarti setiap item variabel valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan salah satu instrumen untuk mengukur kuesioner pada indikator variabel atau struktur. Penelitian ini menggunakan metode *Cronbach' Alpha*, dengan kriteria bahwa tingkat *Alpha Cronbach'* hitung lebih besar dari koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60 sehingga data yang diujikan memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Untuk menguji reliabilitas instrumen, pengguna menggunakan analisis statistik SPSS 26.0. berdasarkan hasil perhitungan pada program SPSS, uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

variabel	Realibility Coefficients	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Periklanan Islami (X₁)</i>	5 Item	0,711	<i>Reliabel</i>
<i>Posisi Produk (X₂)</i>	8 Item	0,649	<i>Reliabel</i>
<i>Status Sosial (X₃)</i>	4 Item	0,702	<i>Reliabel</i>
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	4 Item	0,781	<i>Reliabel</i>

Sumber : data primer yang diolah tahun 2021

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa *Cronbach' Alpha* masing-masing variabel $> 0,60$ ($\alpha > 0,60$) dengan begitu semua variabel, X_1 , X_2 , X_3 , dan Y maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini adalah reliabel.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya model regresi dengan menemukan adanya korelasi antar variabel independen. Variabel antar independen yang hampir mirip mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Di sisi lain untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan terkait pengaruh pada uji parsial tiap-tiap variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi yang baik tidak terdapat interkorelasi atau hubungan yang kuat antar variabel independent (tidak terjadi multikolinearitas). Apabila nilai toleransi lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF kurang dari 10, maka tidak akan terjadi multikolinearitas.³ Berikut hasil perhitungan dari SPSS 26.0

Tabel 4. 11
Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Periklanan Islami	0,991	1,009
Posisi Produk	0,979	1,021
Status Sosial	0,987	1,014

Sumber data: Output SPSS yang diolah tahun 2021

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dapat ditunjukkan nilai toleransi variabel periklanan Islami, posisi produk, dan status sosial masing-masing sebesar 0,991, 0,979, 0,987 dan nilai VIF diperoleh sebesar 1,009, 1,021, 1,014. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki toleransi lebih besar dari 0,10 dan tidak ada variabel independen yang memiliki VIF kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan uji hipotesis regresi pada variabel dependen yang tidak berhubungan dengan dirinya

³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2009), 95-96.

sendiri atau terjadi korelasi (hubungan sebab akibat) dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan lain disusun menurut urutan waktu. Uji autokorelasi dibuat untuk menguji terdapat atau tidak korelasi antara *confounding error* periode t dan periode $t-1$ (sebelumnya) pada model linier. Salah satu cara yang umum digunakan untuk mendeteksi adanya autokorelasi dalam regresi linier adalah dengan melihat uji *Durbin Watson* (DW) statistik. Apabila dinyatakan tidak ada autokorelasi, yaitu ($du < dw < 4-du$).⁴ Dengan membandingkan nilai DW dengan du dan dl pada tabel bisa dilakukan pengujian keputusan, dan hasil uji autokorelasi sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.608 ^a	.369	.350	1.78649	2.132

Sumber data: Output SPSS yang diolah tahun 2021

Berdasarkan hasil uji residual persamaan regresi dengan menggunakan uji *Durbin Watson* diperoleh d hitung sebesar 2,132. Selanjutnya dengan menguji gejala autokorelasi, bandingkan d hitung 2,132 dengan nilai d teoritis pada tabel statistic *Durbin Watson* d . Signifikansi $\alpha = 5\%$, dan jumlah data (n) = 100 dan $k = 3$, nilai dl adalah 1,613 dari 1,736 du dan 2,264 dari $4-du$. Oleh karena itu, hasil pengujian $du < dw < 4-du$ ($1,736 < 2,132 < 2,264$), dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak memiliki autokorelasi.

Tabel 4. 13 Perhitungan Nilai Durbin Watson

keterangan	Nilai
DW (Durbin Watson)	2,132
N	100
Dl	1,613

⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2009), 101-102.

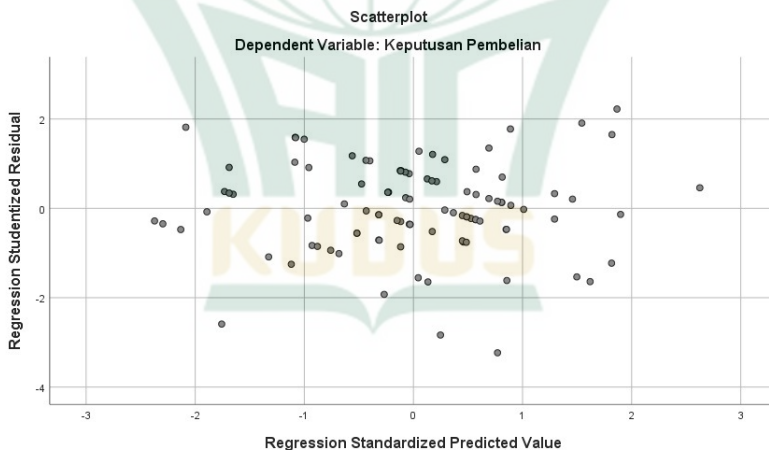
Du	1,736
4-du	4-1,736 = 2,264

Sumber data: Output SPSS yang diolah tahun 2021

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah suatu alat untuk menguji ada tidaknya varians yang sama pada residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Apabila varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya masih ada disebut homokedastisitas, dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas.⁵ Regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data tidak menggumpal hanya diatas atau dibawah saja. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola. Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar Scatter plot sebagai berikut:

Gambar 4. 1
Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil scatter plot diatas bahwa titik-titik data penyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0,

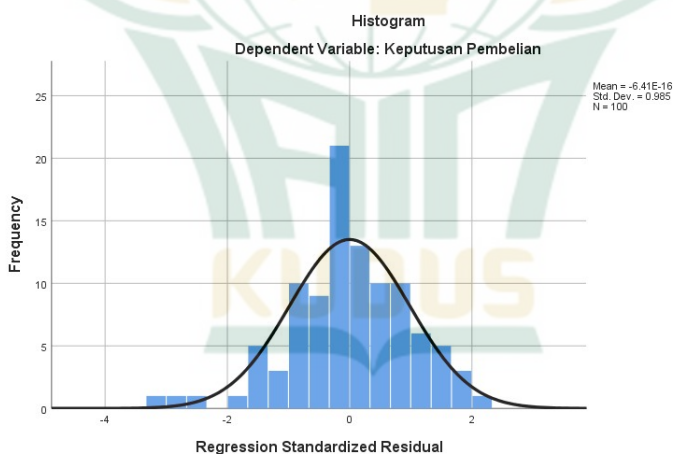
⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2009), 125.

titi-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, dan penyebaran titik-titik data tidak berpola. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam regresi.

4. Uji Normalitas

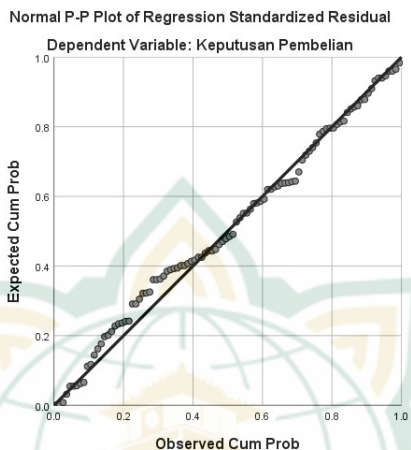
Uji normalitas merupakan suatu alat untuk menguji variabel bebas dan variabel terikat dalam model regresi keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Uji normalitas dapat diketahui dengan menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov* satu arah. Kita juga dapat melakukan uji ini dengan menggunakan bagan histogram dan bagan P-P normal dan dengan melihat distribusi datanya.

Gambar 4. 2
Uji Normalitas dengan Histogram



Sumber data: Output SPSS yang diolah tahun 2021

Gambar 4. 3
Uji Normalitas dengan P-Plot



Sumber data: Output SPSS yang diolah tahun 2021

Tabel 4. 14
Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75921784
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.054
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.132 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Dapat dilihat setelah mengetahui tampilan histogram dan grafik normal, bahwa histogram telah menjadi kurva lonceng yang sempurna. Dengan hal tersebut histogram menunjukkan bahwa grafik distribusi normal tidak miring ke

kanan atau ke kiri. Untuk grafik P-P plot normal sebab dapat disimpulkan bahwa ekspansi titik bertepatan disekitar diagonal, dan titik ekspansi di dekat arah diagonal. Sedangkan berdasarkan nilai signifikan sebesar $> 0,05$ yaitu sebesar $0,132 > 0,05$ maka penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik, dan data tersebut normal.

D. Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Dengan analisis regresi berganda bertujuan dapat mengetahui besarnya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, terlepas dari setiap variabel independen memiliki hubungan positif atau negatif.⁶ Analisis ini untuk menguji hipotesis dari penelitian yang dirumuskan sebelumnya, yaitu dengan mengetahui adanya hubungan variabel periklanan islami, posisi produk, dan status sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya hasil dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 15
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Partial	Tolerance	VIF
1 (Constant)	17.294	5.977		2.893	.005					
Periklanan Islami	.270	.070	.313	3.839	.000	.345	.365	.311	.991	1.009

⁶ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik dengan data SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2010), 61.

Posisi Produk	.434	.139	.255	3.114	.002	.231	.303	.252	.979	1.021
Status Sosial	.544	.096	.461	5.648	.000	.439	.499	.458	.987	1.014

Sumber data: Output SPSS yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 17,294 + 0,270 X_1 + 0,434 X_2 + 0,544 X_3 + e$$

Dimana :

X_1 = Periklanan Islami

X_2 = Posisi produk

X_3 = Status sosial

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi periklanan Islami terhadap keputusan pembelian

b_2 = Koefisien regresi posisi produk terhadap keputusan pembelian

b_3 = Koefisien regresi status sosial terhadap keputusan pembelian

e = error

Dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta a = 17,294, artinya jika periklanan Islami (X_1), posisi produk (X_2), dan status sosial (X_3) nilainya adalah 17, maka keputusan pembelian (Y) sebesar 17,294.
- Nilai koefisien regresi dari periklanan Islami (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,270, hal ini bahwa setiap 1% kenaikan periklanan Islami maka akan meningkat juga keputusan pembelian sebesar 0,270.
- Nilai koefisien posisi produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,434, hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1% posisi produk (X_2) maka akan ada peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,434.
- Nilai koefisien status sosial (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,544, hal ini berarti bahwa setiap

- kenaikan 1% status sosial (X_3) maka akan mengalami peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,544.
- e. Persamaan $Y = 17,294 + 0,270 X_1 + 0,434 X_2 + 0,544 X_3 + e$ bisa ada kesimpulan bahwa variabel tertinggi yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah status sosial, hal ini ditunjukkan pada nilai koefisien regresi paling tinggi dibandingkan pada nilai koefisien regresi di variabel periklanan Islami dan posisi produk.

2. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel (Y) atau bagian dari uji koefisien. Uji bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak koefisien regresi signifikan dengan membandingkan kembali t_{hitung} dan t_{tabel} yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Rumus yang digunakan adalah tabel distribusi t yang diperoleh jika $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$. (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen). Melalui cara ini bisa mendapatkan t_{tabel} diperoleh $df = (100 - 3 - 1)$ atau derajat kebebasan 96 dengan signifikan 2,5% hasil t_{tabel} sebesar 1,984. Secara lebih rinci hasil t_{hitung} dijelaskan pada tabel berikut ini:

Hasil output uji t dengan menggunakan SPSS 26.0 sebagai berikut:

Tabel 4. 16
Hasil Uji Parsial⁷

Variabel	T hitung	T tabel	sig	Interprestasi
Periklanan Islami (X_1)	3,839	1,984	0,000	Berpengaruh dan signifikan
Posisi Produk (X_2)	3,114	1,984	0,002	Berpengaruh dan signifikan
Status Sosial (X_3)	5,648	1,984	0,000	Berpengaruh dan signifikan

Sumber data: Output SPSS yang diolah tahun 2021

⁷ Hasil olah SPSS berdasarkan analisis uji t (uji parsial)

Dapat dijelaskan pada hasil uji t dari setiap variabel bebas yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk variabel X_1 (periklanan Islami) diperoleh t_{hitung} lebih besar dari t tabel = $(3,839 > 1,984)$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas 0,05 nilai signifikansi tersebut dari taraf 5%, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, maka hipotesis pertama penelitian ini terbukti, itu artinya ada pengaruh yang signifikan dari periklanan Islami (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).
- b. Untuk variabel X_2 (posisi produk) diperoleh t_{hitung} lebih besar dari t tabel = $(3,114 > 1,984)$ dengan tingkat signifikansi 0,002. Dengan menggunakan batas 0,05 nilai signifikansi tersebut dari taraf 5%, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, maka hipotesis kedua penelitian ini terbukti, itu artinya ada pengaruh yang signifikan dari posisi produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).
- c. Untuk variabel X_3 (status sosial) diperoleh lebih besar dari t tabel = $(5,648 > 1,984)$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas 0,05 nilai signifikansi tersebut dari taraf 5%, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, maka hipotesis ketiga penelitian ini terbukti, itu artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari status sosial (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji f)

Uji f diperlukan untuk menjelaskan pertanyaan apakah variabel independent (periklanan Islami, posisi produk, dan status sosial) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), apabila:

- a. H_0 diterima jika: $f_{hitung} \leq f_{tabel}$ atau $sig > 0,05$
- b. H_a diterima jika: $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $sig \leq 0,05$ ⁸

⁸ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik dengan data SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2010), hal. 67

Hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 17
Hasil Uji Simultan⁹

Model	F hitung	F tabel	Sig
1	18,734	2,69	0,000

Sumber data: Output SPSS yang diolah tahun 2021

Cara mengetahui f_{tabel} yaitu menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, df 1 (jumlah variabel-1) atau $4-1 = 3$, dan df 2 ($n-k-1$) atau $100-3-1 = 96$ (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen). Hasil yang diperoleh untuk f_{tabel} sebesar 2,69.¹⁰

Berdasarkan hasil diatas apabila $18,734 > 2,69$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel X_1 , X_2 , dan X_3 secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y . Uji simultan ditunjukkan dengan hasil perhitungan F_{hitung} yang menunjukkan nilai sebesar 18,734 lebih besar dari 2,69 dengan tingkat probabilitas atau signifikansi 0,000. Karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($18.734 > 2,69$) sehingga model regresi dapat digunakan untuk memperkirakan tingkat periklanan Islami, posisi produk, dan status sosial secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Beejab Indonesia di Kudus.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menerapkan perubahan pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Pada nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 menunjukkan variabel independen dapat memiliki semua informasi yang dibutuhkan untuk memperkirakan perubahan

⁹ Hasil olah SPSS berdasarkan analisis uji F

¹⁰ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik dengan data SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2010), hal. 67

variabel dependen. Selanjutnya koefisien hasil pengukuran dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 18
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Koefisien	Nilai
R	0,608
R square	0,369

Sumber data: Output SPSS yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas dilihat korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen dikenal sebagai $R = 0,608$ yang menunjukkan bahwa variabel independen (periklanan Islami, posisi produk, dan status sosial) berhubungan dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Hubungan yang terjadi bertanda positif dan konsisten dengan tingkat hubungan yang kuat, bertanda positif karena tidak negatif. Sehingga jika variabel X bertambah maka variabel Y juga meningkat searah dengan penjelasannya.

Hal tersebut dikarenakan dari hasil data diatas bahwa jumlah *Adjusted R Square* sebesar 0,369 yang berarti 36,9% perubahan keputusan pembelian dapat dijelaskan pada tiga variabel independen (periklanan Islami, posisi produk, dan status sosial). Selebihnya ($100\% - 36,9\% = 63,1\%$) di pengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas, dan pelayanan. Estimasi kesalahan standar (SEE) adalah 1,786. Untuk SEE yang semakin kecil maka semakin akurat model regresi dapat memperkirakan variabel dependen.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada tujuan utama penelitian ini untuk mengetahui pengaruh periklanan Islami, posisi produk, dan status sosial terhadap keputusan pembelian dengan mengambil contoh usaha Beejab Indonesia Kudus yang produknya berorientasi pada busana muslim. Berikut ini adalah pembahasan dari masing-masing variabel:

1. Pengaruh periklanan Islami terhadap keputusan pembelian

Dari hasil uji t bahwa variabel bebas (periklanan Islami) menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t tabel =

(3,839 > 1,984) dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas 0,05 nilai signifikansi tersebut dari taraf 5%, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, maka hipotesis pertama penelitian ini tidak terbukti, itu artinya ada pengaruh yang signifikan dari periklanan Islami (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis (H_1) periklanan Islami berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Beejab Indonesia Kota Kudus. Dengan hal itu peningkatan atau penurunan periklanan Islami akan berdampak pada naik turunnya keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Zulkifli dkk pada tahun 2019 dalam konteks Pengaruh Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Shampoo Hijab Sunsilk Clean And Fresh* pada Mahasiswa Universitas Islam Riau.¹¹ Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Risna dkk pada tahun 2021 dalam konteks Pengaruh Periklanan, *Celebrity Endorser* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunsilk Hijab pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo.¹²

Oleh karena itu, periklanan Islami dalam penelitian ini diartikan penjelasan pesan atau informasi yang disampaikan kepada calon konsumen dengan memiliki isi nilai-nilai keislaman untuk menawarkan suatu produk, jasa atau gagasan. Dengan merujuk pada pesan iklan Islami yang berkaitan dengan tiga jenis daya Tarik yang ditawarkan kepada para pelanggan yaitu: 1) daya tarik rasional menekankan manfaat produk seperti kualitas, harga, nilai atau kinerja produk. 2) daya tarik emosional memanfaatkan emosi positif atau negatif konsumen. 3) daya tarik moral

¹¹ Zulkifli, dkk, "Pengaruh Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Hijab Sunsilk Clean And Fresh pada Mahasiswa Universitas Islam Riau", *Journal of Management and Bussines*, Vol. 1, No. 1, 2019

¹² Risna, dkk, "Pengaruh Periklanan, Celebrity Endorser dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunsilk Hijab pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo", *Jurnal ekonomi dan Ekonomi Syariah*, Vol. 4, No. 1, 2021, diakses 10 September 2021 <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/258>

fokus terhadap upaya mendorong konsumen agar mau ikut serta dalam kegiatan sosial.

Indikator memberikan informasi atau pesan iklan Islami kepada konsumen terdiri dari tingkat kemudahan mengingat pesan iklan dan tingkat pemahaman pesan iklan. Dengan kemudahan mengingat dan memahami pesan iklan yang Islami akan memunculkan niat beli calon konsumen.¹³

2. Pengaruh posisi produk terhadap keputusan pembelian

Untuk variabel X_2 (posisi produk) diperoleh t_{hitung} lebih besar dari t tabel = (3,114 > 1,984) dengan tingkat signifikansi 0,002. Dengan menggunakan batas 0,05 nilai signifikansi tersebut dari taraf 5%, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, maka hipotesis kedua penelitian ini tidak terbukti, itu artinya ada pengaruh yang signifikan dari posisi produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis (H2) posisi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Beejab Indonesia Kota Kudus. Dengan itu peningkatan atau penurunan penempatan posisi produk akan berdampak pada naik turunnya keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Ester Ratih Dwihapsari dan Yanti Murni pada tahun 2017 dalam konteks Pengaruh *Positioning*, Diferensiasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Buku Mimpi Sejuta Dolar dengan Promosi Sebagai variabel Intervening.¹⁴ Penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Roni Mauliansyah pada tahun 2017 dalam konteks Pengaruh *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa.¹⁵

¹³ Rendra Widyatama, Pengantar *Periklanan*, (Yogyakarta: Pustaka Book publis her, 2007), hal. 63

¹⁴ Ester Ratih Dwihapsari dan Yanti Murni, "Pengaruh Positioning, Diferensiasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Buku Mimpi Sejuta Dolar dengan Promosi Sebagai variabel Intervening", *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, Vol. 1, No. 2, 2017

¹⁵ Roni Mauliansyah, "Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa", *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 6, No. 2, 2017

Tetapi penelitian ini bersesuaian sejalan dengan hasil penelitian Mohammad Tody Arsanto dan Rahmawati tahun 2018 dalam konteks Analisis Pengaruh *Positioning* Produk dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Civitas Akademika di Universitas Kahuripan Kediri dan Universitas Islam Kediri).¹⁶ Menurut Kotler dari beberapa cara penempatan posisi produk yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produknya tepat sasaran berupa: atribut, manfaat, penerapan dan penggunaan, pemakai, pesaing, kategori dan harga.¹⁷ Perusahaan berlomba-lomba menerapkan konsep penempatan posisi produk untuk membangun dan memberikan nilai yang berkesinambungan bagi konsumen. Konsep penempatan posisi produk saat ini sangatlah penting karena membangun merek yang terkenal saja tidak cukup sehingga dengan konsep posisi produk konsumen akan dipersepsikan lebih rasional menggunakan hati (emosi) mereka ketika memilih suatu produk.

Penentuan tujuan daripada konsep ini yaitu untuk menciptakan seperangkat asosiasi yang unik, ingin diciptakan, serta dipelihara oleh pemasar. Dan tentunya hal ini dapat menciptakan apa yang disebut dengan citra merek karena dengan membangun citra merek sudah pasti hidup di dalam pikiran konsumen. Hal tersebut pada akhirnya akan mendorong seorang konsumen untuk membeli dan menggunakan produk perusahaan tersebut. Dengan demikian dapat meningkatkan volume pembelian produk perusahaan.¹⁸

¹⁶ Mohammad Tody Arsanto dan Rahmawati, "Pengaruh Positioning Produk dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Civitas Akademika di Universitas Kahuripan Kediri dan Universitas Islam Kediri)", *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, Vol. 2, No. 1, 2018

¹⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran 1*, Edisi Ke-12, (Jakarta: Indeks, 2007)

¹⁸ Mohammad Tody Arsanto dan Rahmawati, "Pengaruh Positioning Produk dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Civitas Akademika di Universitas Kahuripan Kediri dan Universitas Islam Kediri)", *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, Vol. 2, No. 1, 2018

3. Pengaruh status sosial terhadap keputusan pembelian

Pada variabel X_3 (periklanan Islami) diperoleh t_{hitung} lebih besar dari t tabel = (5,648 > 1,984) dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas 0,05 nilai signifikansi tersebut dari taraf 5%, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, maka hipotesis ketiga penelitian ini terbukti, itu artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan dari status sosial (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis (H3) yang menyatakan bahwa status sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Beejab Indonesia Kudus. Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa status sosial konsumen mempunyai dampak untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori bahwa status atau kedudukan sosial tidak terbatas pada pengertian kumpulan status-status seseorang dalam kelompok-kelompok yang berbeda, melainkan status-status sosial tersebut mempengaruhi status orang tadi yang dalam kelompok yang berbeda.¹⁹ Oleh karena itu, dalam hal ini target pasar perusahaan harus menentukan status sosial yang akan dituju sesuai kebutuhan konsumen untuk mencapai keputusan pembelian. Dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian Yayah Bahjatussaniah dkk tahun 2015 dalam konteks Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa.²⁰

Dan penelitian ini sesuai dengan penelitian Lisnawati tahun 2018 Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan

¹⁹ Lisnawati, "Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2015-2018 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)", *Jurnal Ekonomi*, 2018

²⁰ Yayah Bahjatussaniah, dkk, "Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa", *Jurnal Pendidikan*, 2015, diakses 10 September 2021, <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/view/12894>

2015-2018 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar). Dengan kata lain bahwa ketika status sosial masing-masing orang meningkat seperti ukuran kekayaan, pendidikan, kehormatan atau jabatan maka akan terjadi dampak perilaku konsumsi dan akan terjadi keputusan pembelian produk tersebut. Status sosial seseorang akan ditentukan oleh keluarga di mana tingkat sosial ekonomi juga berbeda. Misalnya apabila rumah yang dengan ukuran besar, permanen dan milik pribadi dapat menunjukkan bahwa status sosial ekonominya tinggi berbeda dengan rumah yang kecil, semi permanen dan menyewa menunjukkan bahwa status sosial ekonominya rendah.²¹

4. Pengaruh periklanan Islami, posisi produk, dan status sosial terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji F hasil diatas apabila $18,734 > 2,69$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel X_1 , X_2 , dan X_3 secara bersamaan atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y . Uji simultan ditunjukkan dengan hasil perhitungan F_{hitung} yang menunjukkan nilai sebesar 18,734 lebih besar dari 2,69 dengan tingkat probabilitas atau signifikansi 0,000. Karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($18,734 > 2,69$) diatas sehingga kesimpulannya tingkat periklanan Islami, posisi produk, dan status sosial secara bersamaan ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Beejab Indonesia di Kudus.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori masing-masing yang menyebutkan bahwa periklanan Islami, posisi produk, dan status sosial adalah faktor penting dalam menciptakan keputusan pembelian. Pada penelitian Zulkifli dkk yang berjudul “*Pengaruh Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Hijab Sunsilk Clean And Fresh pada Mahasiswa Universitas Islam Riau*” membuktikan bahwa periklanan Islami berpengaruh signifikan secara

²¹ Lisnawati, “Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2015-2018 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)”, *Jurnal Ekonomi*, 2018

simultan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial berpengaruh signifikan.²²

Pada hasil penelitian Mohammad Tody Arsanto dan Rahmawati yang berjudul “*Pengaruh Positioning Produk dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Civitas Akademika di Universitas Kahuripan Kediri dan Universitas Islam Kediri)*” membuktikan bahwa posisi produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial berpengaruh signifikan.²³ Pada hasil penelitian Lisnawati yang berjudul “*Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2015-2018 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)*” membuktikan bahwa status sosial berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian usaha Beejab Indonesia dapat melakukan strategi ini dalam meningkatkan keputusan pembelian.²⁴

²² Zulkifli, dkk, “Pengaruh Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Hijab Sunsilk Clean And Fresh pada Mahasiswa Universitas Islam Riau,” *Journal of Management and Bussines*, Vol. 1, No. 1, 2019

²³ Mohammad Tody Arsanto dan Rahmawati, “Pengaruh Positioning Produk dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Civitas Akademika di Universitas Kahuripan Kediri dan Universitas Islam Kediri)”, *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, Vol. 2, No. 1, 2018

²⁴ Lisnawati, “Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2015-2018 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)”, *Jurnal Ekonomi*, 2018