

Analisis Pengaruh Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Syar'i Pada PT Cepat Versi Arli Singkawang

Issro' Inatun

issroinatun96@gmail.com
STIE Mulia Singkawang, Indonesia

Liza Aswati

STIE Mulia Singkawang, Indonesia

Rudy Lesmana

STIE Mulia Singkawang, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of activity, interest and opinion both simultaneously and partially on the decision to purchase syar'i hijab at PT Cepat Versi Arli in Singkawang. The research method used is quantitative descriptive method. The data collection techniques used in this study were through interviews, questionnaires, observations, and document studies. The population in this study is all people who buy the hijab at PT Cepat Versi Arli in Singkawang. This study took a sample of 100 respondents at PT Cepat Versi Arli and the sampling technique used was purposive sampling technique. The analytical tool used in this study used an analysis tool in the form of SPSS version 25 analysis. Based on tests carried out simultaneously, the results of the study showed that all independent variables, namely activity, interest and jointly (simultaneously) had an influence. which is positive and significant towards the dependent variable, namely the purchase decision. Based on submissions made partially, the results of the study indicate that the independent variables, namely activity, interest, have a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, opinion variable does not have a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Activity, Interest, Opinion, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Perkembangan *fashion* jilbab belakangan ini semakin meningkat, khususnya *fashion* jilbab syar'i bagi muslimah yang terus-menerus melakukan perubahan seiring dengan perubahan zaman dan selera konsumen. Gaya penampilan muslimah dalam berjilbab yang dulu sederhana dan tidak begitu banyak model, sekarang beralih gaya modern yang membuat kita tampil lebih modis dan *trendy* dengan jilbab syar'i yang lebih bervariasi dalam bermain model dan warna.

issroinatun96@gmail.com

Di Indonesia sendiri, tren hijab syar'i semakin mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini dapat kita lihat banyak sekali kita jumpai muslimah yang menggunakan beragam model jilbab syar'i.

Di kota Singkawang terdapat beberapa toko yang menjual jilbab Syar'i salah satunya adalah PT Cepat Versi Arli Singkawang. Adanya perusahaan atau toko-toko jilbab sejenis di kota singkawang ini menjadi salah satu pesaing bagi perusahaan PT Cepat Versi Arli. Banyaknya pelaku bisnis dibidang jilbab syar'i akan berdampak pada semakin meningkatnya kuantitas jilbab syar'i di pasar. Adapun toko-toko yang menjual jilbab sejenis dan menjadi pesaing bagi PT Cepat Versi Arli dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Pesaing Toko Jilbab Sejenis Di Singkawang

No.	Toko Pesaing	Alamat
1.	Azalea	Jalan Masjid, Melayu, Singkawang Barat
2.	Tsari Hijab	Jalan Yos Sudarso Gang Delima Singkawang Barat
3.	Rumah Tsaqifa	Jalan Alianyang, RT 03/01 Jawa, Singkawang Tengah
4.	Nafisah Hijab	Jalan Alianyang, Kelurahan Jawa, Singkawang Tengah
5.	Mufa Collection	Jalan Alianyang No.10 Kel. Jawa, Singkawang Tengah
6.	Busana Muslim Joan	Sei Wei, Singkawang Tengah
7.	Al-Muslim Collection	Jalan Setia Budi, Kel. Condong, Singkawang Tengah

Sumber : Data Olahan, 2019

Bagi perusahaan khususnya PT Cepat Versi Arli adanya toko-toko yang menjual jilbab sejenis ini merupakan suatu bentuk ancaman karena semakin banyak produk yang bermunculan maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam bisnis *fashion* jilbab. Mereka bersaing melalui kualitas dan harga untuk membuat pelanggan merasa puas terhadap produk yang ditawarkan. Dengan begitu PT Cepat Versi Arli harus berusaha dalam memenuhi keinginan dan permintaan dari konsumen. Untuk itu perusahaan dapat memperkuat reputasi dalam memasarkan produknya sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis *fashion* jilbab khususnya *fashion* jilbab syar'i.

Berdasarkan observasi yang dilakukan pada PT Cepat Versi Arli yang beralamat di Jalan Alianyah No.74 A. Salah satu produk yang dipasarkan di PT Cepat Versi Arli adalah jilbab syar'i dan berbagai macam kebutuhan penunjang lainnya. PT Cepat Versi Arli selalu berusaha menciptakan suasana tempat belanja yang nyaman, lengkap, dan harga yang mampu bersaing dengan toko-toko atau pesaing lainnya, selain itu PT Cepat Versi Arli selalu

mengutamakan pelayanan yang sopan dan ramah kepada konsumen yang datang. Hal ini dilakukan untuk memberikan kesan yang baik kepada konsumen dan menguasai pangsa pasar untuk meningkatkan omset penjualan. PT Cepat Versi Arli Singkawang selalu berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat (konsumen) khususnya kalangan muslimah yang selalu ingin tampil *trendy*, *up to date*, dan *simple* yang sesuai dengan syariat islam.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka penulis berminat untuk melakukan penelitian yang berjudul : "*Analisis Pengaruh Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Syar'i Pada PT Cepat Versi Arli Singkawang*".

2. KAJIAN LITERATUR

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Diana (2016: 22) : "Pemasaran merupakan aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum".

2.2 Pengertian Prilaku Konsumen

Menurut Priansa (2017: 62): "Prilaku konsumen adalah prilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Prilaku tersebut dapat ditampilkan oleh konsumen akhir (konsumen rumah tangga maupun konsumen bisnis atau konsumen perantara)".

2.3 Pengertian Gaya Hidup

Menurut Sumarwan (2014: 45): " Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya, gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia. Sering disebut sebagai cara seseorang berfikir, merasa, dan berpersepsi".

Gaya hidup sering kali digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang (*activities, interests, and opinions*).

- 1) Aktivitas(*Activity*) adalah tindakan yang nyata seperti menonton suatu medium, berbelanja di toko, atau menceritakan kepada tetangga pelayanan yang baru.
- 2) *Interest* (Minat atau Ketertarikan) adalah apa yang menarik perhatian seseorang pada umumnya ialah karakteristik seseorang, misalnya orang yang senang bermain tennis akan tertarik pada iklan yang berhubungan dengan permainan olah raga tennis seperti raket, sepatu, yang diperuntukan bagi pemain tennis.

- 3) *Opinion* (opini) adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap suatu stimulus. Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri.

2.4 Pengertian Keputusan Pembelian

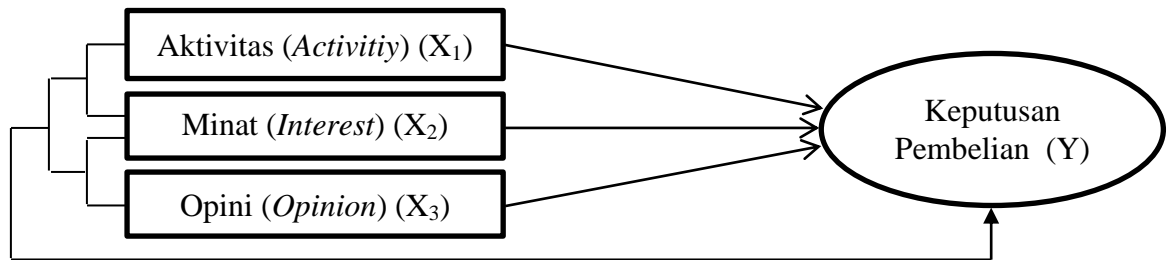
Menurut Sunyoto (2015: 88): “Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Situasi di mana keputusan diambil, mendeterminasi sifat eksak dari proses yang bersangkutan. Proses tersebut mungkin memerlukan waktu yang berbulan-bulan lamanya, dengan suatu seri keputusan-keputusan yang dapat diidentifikasi, yang dibuat pada berbagai tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung”. Lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Pengenalan kebutuhan, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya.
- 2) Pencarian informasi, seorang konsumen yang bergerak oleh *stimuli* akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk.
- 3) Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.
- 4) Keputusan pembelian, dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak.
- 5) Perilaku setelah pembelian, setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidak puasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan membeli dan menggunakan produk tersebut.

2.5 Hipotesis dan Kerangka Pemikiran

- H₁ : Tidak ada pengaruh antara Aktivitas (*Activity*) (X₁), Minat (*Interest*) (X₂) dan Opini (*Opinion*) (X₃) secara simultan terhadap keputusan pembelian jilbab syar'i pada PT Cepat Versi Arli Singkawang (Y).
- H₂ : Aktivitas (*Activity*) (X₁) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jilbab syar'i pada PT Cepat Versi Arli Singkawang (Y).
- H₃ : Minat (*Interest*) (X₂) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jilbab syar'i pada PT Cepat Versi Arli Singkawang (Y).

H₄ : Opini (*Opinion*) (X₃) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jilbab syar'i pada PT Cepat Versi Arli Singkawang (Y).



Sumber : Data olahan, 2019

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

3.1 Bentuk Penelitian

Dalam mengadakan penelitian ini, penulis menggunakan bentuk penelitian kuantitatif dengan objek penelitian pada PT Cepat Versi Arli Singkawang.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Adapun pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dari :

a. Data primer

- 1) Kuesioner: Dalam penelitian ini, kuesioner ditujukan kepada konsumen yang membeli busana di PT Cepat Versi Arli di Singkawang.
- 2) Pengamatan (Observasi): Melakukan proses untuk memperoleh data dari tangan pertama dengan mengamati orang dan tempat pada saat dilakukan penelitian.

b. Sumber sekunder

- 1) Studi Dokumenter: Penulis mendapatkan data dokumen berbentuk tulisan dari buku-buku referensi yang berkaitan dengan penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang membeli jilbab syar'i di PT Cepat Versi Arli Singkawang. Dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Adapun sampel pada penelitian ini yaitu orang yang pernah membeli jilbab syar'i di PT Cepat Versi Arli Singkawang. Dikarenakan populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui, maka jumlah sampel penelitian ditetapkan dengan menggunakan rumus Z Score dimana menurut Purba dalam Kharis (2011;50).

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Di mana :

n = Ukuran sampel

Z = Score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

Moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%
Berdasarkan rumus tersebut, maka penetapan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96$$

Penggunaan sampel yang digunakan dalam penelitian berdasarkan rumus Z Score adalah 96 orang, untuk keperluan penelitian ini maka penulis membulatkan angka tersebut menjadi 100 orang. Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel sebanyak 100 konsumen sebagai responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* atau *purposive sampling*. Adapun kriteria sampel yang ditetapkan oleh penulis yaitu responden yang umurnya 16 tahun ke atas, berpenghasilan, dan setiap responden hanya bisa mengisi 1 kuesioner saja.

3.5 Alat Analisis Data

Alat analisis data yang digunakan untuk mengolah data yang diperoleh adalah aplikasi SPSS versi 25.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

- a. Uji Validitas dan Reliabilitas
- b. Uji Asumsi Klasik
 - Uji Normalitas
 - Uji Multikolinearitas
 - Uji Autokorelasi
 - Uji Heteroskedastisitas
- c. Analisis Regresi Linier Berganda
- d. Pengujian Hipotesis
 - Uji Simultan (Uji statistik F)
 - Uji Parsial (Uji statistik t)
 - Uji Koefisien Determinasi (R^2)

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Validitas

Validitas *item* digunakan untuk mengukur ketepatan atau kecermatan suatu *item* dalam mengukur apa yang ingin diukur. Caranya dengan melakukan uji signifikasi koefisien kolerasi pada taraf signifikasi 0,05, yang artinya suatu *item* dianggap valid jika berkolerasi signifikan terhadap skor total *item*. Berdasarkan dari hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R-Hitung	Sig	Keterangan
Aktivitas (<i>Activity</i>) (X ₁)	X1.1	0,853	0,000	Valid
	X1.2	0,782	0,000	Valid
	X1.3	0,891	0,000	Valid
	X1.4	0,889	0,000	Valid
Minat (<i>Interest</i>) (X ₂)	X2.1	0,670	0,000	Valid
	X2.2	0,842	0,000	Valid
	X2.3	0,756	0,000	Valid
	X2.4	0,680	0,000	Valid
Opini (<i>Opinion</i>) (X ₃)	X3.1	0,688	0,000	Valid
	X3.2	0,763	0,000	Valid
	X3.3	0,787	0,000	Valid
	X3.4	0,798	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,543	0,000	Valid
	Y.2	0,713	0,000	Valid
	Y.3	0,506	0,000	Valid
	Y.4	0,734	0,000	Valid
	Y.5	0,665	0,000	Valid
	Y.6	0,772	0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan pada Tabel 2 tentang uji validitas menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan pada variabel independen Aktivitas (*Activity*), Minat (*Interest*), dan Opini (*Opinion*) dan variabel dependen (Keputusan pembelian) masing-masing mempunyai signifikan sebesar 0,000, maka dapat disimpulkan keseluruhan item pertanyaan (indikator) yang terdapat dalam seluruh variabel tersebut adalah valid, karena semua item pertanyaan mempunyai nilai signifikan di bawah 0,05 atau lima persen.

4.2. Hasil Uji Reliabilitas

Metode uji reliabilitas yang digunakan yaitu *Cronbach's Alpha*. Alat ukur dapat dikatakan reliabel jika nilai reliabilitas > 0,600, di mana 0,600 adalah standarisasi nilai reliabilitas. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Aktivitas (<i>Activity</i>) (X_1)	0,876	Reliable
Minat (<i>Interest</i>) (X_2)	0,713	Reliable
Opini (<i>Opinion</i>) (X_3)	0,752	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,715	Reliable

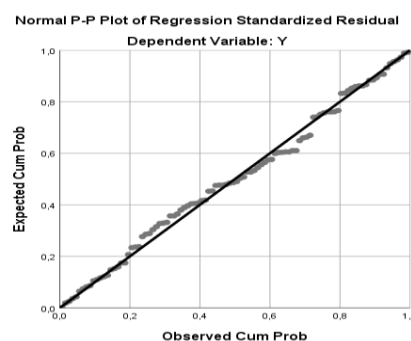
Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan pada Tabel 3 tentang uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Alpha Cronbach* semua variabel lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan untuk variabel Aktivitas (*Activity*) (X_1), Minat (*Interest*) (X_2), Opini (*Opinion*) (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) semua dinyatakan dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

4.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas *Residual*

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan grafik normal *Probability Plot model*”.

**Gambar 2. Grafik Normal Probability Plot Model**

Berdasarkan pada gambar 2 grafik normal *Probability Plot model* terlihat menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas jika titik-titik pada kurva tersebut berada tidak jauh dari garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa residual pada model regresi terdistribusi secara normal. Pengujian normalitas data juga dapat dilakukan dengan cara menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria untuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov-Smirnov

Uji	Unstandardized Residual
N	100
Test Statistic	,068
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}

Sumber : Hasil Olahan, 2019

Berdasarkan pada Tabel 4 tentang uji normalitas dapat diperoleh nilai signifikansi dari uji *Kolmogorov-Smirnov* yang memperlihatkan bahwa hasil signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

b. Hasil Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Aktivitas (<i>Activity</i>) (X_1)	0,658	1,519
Minat (<i>Interest</i>) (X_2)	0,605	1,654
Opini (<i>Opinion</i>) (X_3)	0,625	1,599

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan pada Tabel 5 tentang uji multikolinieritas menunjukkan bahwa tidak adanya nilai variabel independen yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0,1. Dari hasil perhitungan nilai VIF menunjukkan hal yang sama, yaitu tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

c. Hasil Uji Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error	Durbin-Watson
				of the Estimate	
1	,724 ^a	,524	,509	2,342	2,108

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan pada Tabel 6 tentang uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson adalah 2,108. Dalam penelitian ini variabel sebanyak empat setelah ditambah variabel Y dan sampel yang diambil adalah sebanyak 100 orang, sehingga pada tabel Durbin Watson nilai dl adalah 1,613 dan nilai du adalah 1,736 serta nilai signifikan pada Durbin Watson adalah 0,05. Nilai

du 1,736 lebih kecil dari dw 2,108 lebih kecil dari (4-du) 2,264, maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi. Nilai dw 2,108 lebih besar dari batas atas (du) yakni du 1,736 dan kurang dari (4-du) $4-1,736=2,264$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

e. Hasil Uji Heteroskedastisitas

hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig
Aktivitas (<i>Activity</i>) (X_1)	0,991
Minat (<i>Interest</i>) (X_2)	0,743
Opini (<i>Opinion</i>) (X_3)	0,972

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan pada Tabel 7 tentang uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk Aktivitas (*Activity*) (X_1) sebesar 0,991, Minat (*Interest*) (X_2) sebesar 0,743 dan Opini (*Opinion*) (X_3) sebesar 0,972. Karena nilai signifikansi lebih dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak ada masalah pada heteroskedastisitas.

4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	3,919	1,885	
Aktifitas	,299	,099	,262
Minat	,644	,125	,466
Opini	,178	,131	,121

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan pada Tabel 8 tentang uji regresi linear berganda dapat diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n \dots \dots \dots (1)$$

$$Y = 3,919 + 0,299 X_1 + 0,644 X_2 + 0,178 X_3$$

4.5 Pengujian Hipotesis

a. Hasil Uji Simultan (Uji statistik F)

Hasil uji simultan (F) dapat dilihat pada Tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (UJI F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	578,568	3	192,856	35,175	,000 ^b
Residual	526,342	96	5,483		
Total	1104,910	99			

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan pada Tabel 9 tentang uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa F hitung = 35,175 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$. Dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama Aktivitas (*Activity*) (X_1), Minat (*Interest*) (X_2) dan Opini (*Opinion*) (X_3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab syar'i pada PT Cepat Versi Arli di Singkawang.

b. Hasil Uji Parsial (t)

Hasil uji parsial (uji t) dapat dilihat pada Tabel 10 sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	T	Sig.	Keterangan
Aktifitas	3,012	,003	Berpengaruh
Minat	5,141	,000	Berpengaruh
Opini	1,358	,178	Tidak Berpengaruh

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 10 tentang uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa:

a. Variabel Aktivitas (*Activity*) (X_1)

Dari hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel Aktivitas (*Activity*) menunjukkan t hitung = 3,012 dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa Aktivitas (*Activity*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini berarti hipotesis pertama diterima.

b. Variabel Minat (*Interest*) (X_2)

Dari hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel minat (*Interest*) menunjukkan t hitung = 5,141 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa Minat (*Interest*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini berarti hipotesis kedua diterima.

c. Variabel Opini (*Opinion*) (X_3)

Dari hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel Opini (*Opinion*) menunjukkan t hitung = 1,358 dengan nilai signifikansi

sebesar $0,178 > 0,05$. Dengan nilai signifikansi di atas 0,05 tersebut menunjukkan bahwa Opini (*Opinion*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini berarti hipotesis ketiga ditolak.

c. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada Tabel 11 sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,724 ^a	,524	,509	2,342

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan pada Tabel 11 tentang uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,509, hal ini berarti 50,9 persen keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel Aktivitas (*Activity*), Minat (*Interest*) dan Opini (*Opinion*) sedangkan sisanya 49,1 persen keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

4.6 Hasil Interpretasi Penelitian

- Hasil pengujian menunjukkan bahwa aktivitas (*activity*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,003 dengan arah hubungan positif yaitu sebesar 3,012.
- Hasil pengujian menunjukkan bahwa minat (*interest*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dengan arah hubungan positif yaitu sebesar 5,141.
- Hasil pengujian menunjukkan bahwa opini (*opinion*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar 0,178 dengan arah hubungan positif sebesar 1,358.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Analisis Pengaruh Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Syar’i Pada PT Cepat Versi di Singkawang” maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Berdasarkan analisis deskriptif pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel tingkat aktivitas (*activity*) (X_1), variabel tingkat minat (*interest*) (X_2), variabel tingkat opini (*opinion*) (X_3) dan keputusan pembelian (Y) tergolong kategori tinggi dengan nilai rata-rata variabel

aktivitas (*activity*) sebesar 3,818, variabel minat (*interest*) sebesar 3,903, variabel opini (*opinion*) sebesar 4,198, dan variabel keputusan pembelian sebesar 3,588.

2. Analisis Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Berdasarkan pengujian yang dilakukan secara simultan, hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa pengujian semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yang dilakukan dengan menggunakan uji F, hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 35,175 dengan nilai signifikan di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel aktivitas (*activity*) (X_1), variabel minat (*interest*) (X_2) dan opini (*opinion*) (X_3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab syar'i pada PT Cepat Versi Arli di Singkawang.

3. Analisis Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

- a. Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel Aktivitas (*Activity*) menunjukkan t hitung = 3,012 dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa Aktivitas (*Activity*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini berarti hipotesis pertama diterima.
- b. Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel Minat (*Interest*) menunjukkan t hitung = 5,141 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa Minat (*Interest*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini berarti hipotesis kedua diterima.
- c. Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel Opini (*Opinion*) menunjukkan t hitung = 1,358 dengan nilai signifikansi sebesar $0,178 > 0,05$. Dengan nilai signifikansi di atas 0,05 tersebut menunjukkan bahwa Opini (*Opinion*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini berarti hipotesis ketiga ditolak.

4. Analisis Pengujian Hipotesis Secara Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,509, hal ini berarti 50,9 persen keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel Aktivitas (*Activity*), Minat (*Interest*) dan Opini (*Opinion*) sedangkan sisanya 49,1 persen keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya seperti atribut produk meliputi produk, harga, kualitas, merek, dan citra yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis mengajukan saran sebagai pertimbangan bagi pihak manajemen PT Cepat Versi Arli di Singkawang yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

a. Bagi Perusahaan

- Disarankan PT Cepat Versi Arli perlu mempertahankan dan meningkatkan pemahaman kepada konsumen mengenai pentingnya seorang muslimah menggunakan jilbab syar'i yang sesuai dengan tuntunan agama islam dalam setiap melakukan aktivitas atau kegiatan sehari-hari, melalui media-media penyampaian atau dakwah yang ada dan bisa diterima oleh konsumen.
- Disarankan PT Cepat Versi Arli perlu melakukan promosi untuk mempertahankan dan meningkatkan minat (*interest*) konsumen mengenai produk jilbab syar'i yang dijual di PT Cepat Versi Arli dengan cara menyediakan berbagai *trendfashion* jilbab syar'i yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen masa kini.
- Disarankan PT Cepat Versi Arli perlu mempertahankan dan meningkatkan Opini (*Opinion*) konsumen mengenai produk jilbab syar'i yang dijual di PT Cepat Versi Arli selalu mengalami perkembangan dan inovasi yang baik serta dapat meningkatkan kualitas diri konsumen dalam suatu hubungan sosial.
- Disarankan PT Cepat Versi Arli perlu mempertahankan dan meningkatkan variabel Aktivitas (*Activity*), Minat (*Interest*), dan Opini (*Opinion*) untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidup konsumen dalam mengikuti *tren fashion* jilbab syar'i serta untuk meningkatkan pendapatan perusahaan dengan cara meningkatkan dan memperluas promosi melalui media-media yang ada serta menetapkan harga produk jilbab syar'i yang bervariasi sehingga mudah dijangkau oleh konsumen dari semua kalangan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan pada Tabel 11 tentang uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,509, hal ini berarti 50,9 persen keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel Aktivitas (*Activity*), Minat (*Interest*) dan Opini (*Opinion*) sedangkan sisanya 49,1 persen keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Maka diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian lanjutan dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel

yang sudah masuk dalam penelitian ini. Dan peneliti selanjutnya juga dapat meneliti faktor-faktor lain yang diperkirakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti atribut produk jasa yang meliputi produk, fasilitas, harga, dan citra yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Kharis, Ismu Fadli., 2011, *Impulse Buying Dalam Penjualan Online*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Priansa, Donni Juni., 2017, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Cetakan Kesatu, Alfabeta, Bandung.
- Priyatno, Duwi., 2012, *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*, Mediakom, Yogyakarta.
- _____., 2017, *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS, Edisi Kesatu*, CV ANDI OFFSET, Yogyakarta.
- Purba, J., 2011, *Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Private label Hypermarket Careffour di Kota Semarang. Skripsi (Tidak diterbitkan)*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Sunyoto, Danang., 2015, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran Panduan Riset Serdehana Untuk Mengetahui Konsumen*, Cetakan Pertama, Central of Academic Publishing Service, Yogyakarta.
- Sumarwan, Ujang., 2014, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Tjiptono Fandy dan Anastasia Diana., 2016, *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*, CV ANDI OFFSET , Yogyakarta.