BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

Berawal dari kepahitan dan kesulitan hidup yang luar biasa, pada tahun 1994 Bpk. H. Amry Gunawan bersama istrinya Ibu Hj. Nia Kurnia mendirikan outlet busana muslim untuk memperkenalkan dan menjual busana muslim hasil rancangannya, outlet tersebut diberi nama Rabbani, didirikan di Kawasan Sekeloa Bandung dengan ukuran 2X3 meter persegi.

Sewaktu awal didirikan, Rabbani ingin merubah paradigma sebagian besar masyarakat yang memandang bahwa wanita yang memakai busana muslim itu kurang modis. Untuk itu Rabbani ingin menunjukkan bahwa wanita yang memakai busana muslim itu modern dan terhormat serta tampil gaya dan trendy yang syar'i. Namun di sisi lain, Rabbani juga menghadapi tantangan yang besar. Hal tersebut dikarenakan pada waktu itu wanita yang memakai busana muslimah masih jarang dan belum menjadi trend seperti sekarang.

Asal kata Rabbani terilhami dari salah satu surat di kitab suci Al-Qur'an yaitu surat Ali Imron ayat 79 yang artinya adalah para pengabdi Allah yang bersedia mengajarkan dan diajarkan kitab Allah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

مَا كَانَ لِبَشَرٍ أَن يُؤْتِيَهُ ٱللَّهُ ٱلْكِتَـٰبَ وَٱلْحُكْمَ وَٱلنُّبُوَّةَ ثُمَّ يَقُولَ لِلنَّاسِ كُونُوا۟ عِبَادًا لِّى مِن دُونِ ٱللَّهِ وَلَـٰكِن كُونُوا۟ رَبَّـٰنِيِّـۧنَ بِمَا كُنتُمْ تُعَلِّمُونَ ٱلْكِتَـٰبَ وَبِمَا كُنتُمْ تَدْرُسُونَ ﴿٧٩﴾

Artinya: "Tidak wajar bagi seseorang manusia yang Allah berikan kepadanya Al Kitab, hikmah dan kenabian, lalu dia berkata kepada manusia: "Hendaklah kamu menjadi penyembah-penyembahku bukan penyembah Allah." Akan tetapi (dia berkata): "Hendaklah kamu menjadi orang-orang rabbani [208], karena kamu selalu mengajarkan Al Kitab dan disebabkan kamu tetap mempelajarinya." (Q.S. Ali Imron : 79)

Pada tahun 1994, Rabbani merintis kegiatan promosinya hanya dengan sebatas lewat mulut ke mulut, penyebaran brosur dan leaflet. Setahun kemudian pada tahun 1995 pindah ke Jl. Dipatiukur. Tahun 2000 mulai adanya agen – agen penjualan dan bermunculannya outlet–outlet busana muslim lain yang menjadi pesaing, maka Rabbani pun mulai beriklan di majalah Sabili dan Ummi.

Seiring dengan perkembangannya yang sangat pesat pada tahun 2001 Rabbani pun memindahkan outlet Rabbani ke tempat yang lebih luas di Jl. Hasanudin no. 26 yang dijadikan sebagai outlet utama. Rabbani menjadi sponsor acara-acara di televisi sejak tahun 2002, dengan meminjamkan baju-baju produksi Rabbani untuk digunakan di beberapa acara tersebut. Rabbani berhasil memiliki website dengan nama www.rabbani.co.id pada tahun 2005.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bidang usaha yang dijalankan oleh Rabbani antara lain kerudung, busana muslim seperti gamis, Tshirt muslimah, koko, kemko, manset, dan lain-lain. Rabbani mendirikan outlet busana muslim untuk memperkenalkan dan menjual busana muslim hasil rancangannya. Seiring dengan berjalannya waktu, inovasi yang berbeda dengan produk pesaing akhirnya menghasilkan perkembangan yang pesat, dan Rabbani mulai diterima oleh pasar dan memiliki pelanggan yang terus bertambah.

Gambar 4.1
Logo Rabbani

Untuk melakukan pemasarannya, saat ini CV. Rabbani Asysa (Rabbani) memiliki 141 reSHARE atau cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dan luar negeri yaitu Australia. Kantor pusat Rabbani berlokasi di Jl. Dipati Ukur No.44 Bandung dengan nomor Telp. 022-2534407; 2534558 Fax. 022-2504230. Untuk info lainnya terdapat dalam website Rabbani yaitu www.rabbani.co.id.

Daftar reshare di bagian markAS Jawa Timur sebagai berikut:[1]

[1] http://m.rabbani.co.id/reshare_detail.php?ndxcir=M011&n=markAS%20Jawa%20Timur, diakses tanggal 27 Desember 2015.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.1
Daftar reShare Rabbani Jawa Timur

No	Nama	Alamat	Telp
1	reShare Malang2-Blimbing	Jl.Letjend S.Parman no.42 B	0341-490357
2	Pucang	Jl. Pucang Anom Timur No 14	031-5029898
3	Rungkut	JL. Rungkut Kidul Industri No. 23 A	031-8944127
4	Malang	Jl.Raya Sumbersari No.91 Kav 1	0341 - 559934
5	Mojokerto	Jl. Raya Surodinawan No. 33	081231821800
6	Lamongan	Jl. Raya Babat No.225	081331940606
7	Blitar	Jl. Ir. Soekarno No.104	0342-809750
8	Ponorogo	Jl. Sultan Agung No. 9 A	08121606403
9	Madiun	Jl. Panglima Sudirman No.64	085100698986
10	Kediri	Jl. Hos Cokroaminoto No. 60	0354-681804
11	Sidoarjo	Jl. Yos Sudarso No.4	031-8944127
12	Jember	Jl. Raya Sultan Agung No.37	0331-482944
13	Gresik	Jl. Dr.Soetomo Ruko Grand Soetomo No. 7 GRESIK	082139590978
14	Mataram	Jl.Panca Usaha 14 C	0370639797
15	Tuban	Jl. Ronggolawe no. 43 A TUBAN	0356 - 320637
16	Pasuruan	Jl. Untung Surapati Ruko Kav IV Kebon Agung	081216613606
17	reSHARE Lumajang	Jl. Mahakam No .24 Lumajang	0334 - 894708
18	Bunker Pucang	Jl. Pucang Anom No.33	031-5025961
19	reSHARE Pamekasan	Jl. Purba No 1 B	031-81108182
20	reSHARE Jombang	Jl. Kusuma Bangsa No 46 B	0321-855 963
21	reSHARE Nganjuk	Jl. Yos Sudarso Ruko Harley Square D No. 07	0358-324 754
22	reSHARE ngawi	Jl. Achmad yani No.95 Beran, Ngawi	0351-747599
23	reSHARE Tulung Agung	Jl. Achmad yani Barat No.97 , Tulungagung	0355-335673
24	Probolinggo	jln. hos cokro aminoto barat no 9 probolinggo	0335420149
25	Banyuwangi	jln. panglima besar sudirman no. 65 Banyuwangi	(0333) 412939
26	reShare Kepanjen	Jl.A.Yani no.75	0341-3901856
27	Magetan	Jl.Yos Sudarso No.69	03514474163
28	Trenggalek	Jl.Panglima Sudirman No.12	0355-7690069
29	Bojonegoro	jl gajah mada no 75c	0353571291

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Visi dan Misi Rabbani

   a. Visi

      1) *Global Vision*

         a) *Long term vision*: Berjumpa dengan Allah di surga Firdaus

         b) *Middle term vision*: Membangun peradaban kerudung dunia 2020

         c) *Short term vision*: *Be a Profesional Mujahid*

      2) *Specific Vision*

         a) Menjadi perusahaan kerudung terbaik dan terbesar di dunia tahun 2020

   b. Misi: Menshibghoh Fashion Dunia Dengan Syariah

3. Sertifikat dan Penghargaan

   Perusahaan ini telah menerima beberapa penghargaan atas produknya. Di antaranya adalah penghargaan *Care Towards The Special Needs of Moslem Community 2013*, dari MarkPlus Insight bekerjasama dengan Journal Islamic Marketing, Emerald Group (London). Penghargaan lain yang diraih berasal dari Franchise Top Mind tahun 2012 dan Penghargaan Terpopuler tahun 2010.[2]

[2] http://www.merdeka.com/gaya/rabbanicoid-toko-busana-muslim-sarat-prestasi.html, diakses tanggal 28 Desember 2015 jam 9.32 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.2
Sertifikat dan Penghargaan Rabbani

4. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, jumlah responden adalah 100 orang, yaitu pelanggan toko Rabbani Pucang Surabaya yang pernah membeli produk *fashion* berupa busana muslim atau muslimah Rabbani. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner, berikut ini merupakan beberapa karakteristik yang dimiliki oleh responden:

a. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
1	Perempuan	88	88%
2	Laki-Laki	12	12%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 20.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan sebesar 88% atau 88 responden dan sisanya 12% atau 12 responden adalah laki-laki. Responden mayoritas perempuan dimana mereka lebih suka berbelanja dan mereka selalu ingin tampil cantik dengan *fashion* islami yang modern.

b. Usia Responden

Tabel 4.3
Usia Responden

No.	Usia	Frekuensi	Prosentase
1	15 – 23	54	54%
2	24 – 32	22	22%
3	33 – 41	9	9%
4	42 – 50	10	10%
5	51 – 59	4	4%
6	60 – 68	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 20.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia antara 15 – 23 tahun yaitu sebesar 54% atau 54 responden. Kemudian usia 24 – 32 tahun sebesar 22 % atau 22 responden, usia 33 – 41 tahun sebesar 9% atau 9 responden, usia 42 – 50 tahun sebesar 10%, usia 51 – 59 tahun sebesar 4% atau 4 responden dan usia 60 – 68 tahun sebesar 1% atau 1 responden.

Komposisi responden mayoritas berusia 15 – 23 tahun karena kebanyakan adalah siswa SMA dan mahasiswa yang masih muda. Dimana pada usia ini, mereka selalu mengikuti perkembangan tren *fashion* sehingga mereka bisa tampil cantik dan anggun.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 4.4
Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Prosentase
SMA/SMK/MA	64	64%
DIPLOMA	7	7%
S1	21	21%
S2/S3	3	3%
Lainnya	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 20.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah pendidikan terakhir SMA/SMK/MA sebesar 64% atau 64 responden. Sedangkan pendidikan terakhir Diploma sebesar 7% atau 7 responden, S1 21% atau 21 responden, S2/S3 sebesar 3% atau 3 responden, dan lainnya (SMP) sebesar 5% atau 5 responden.

d. Jenis Pekerjaan Responden

Tabel 4.5
Jenis Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
Pelajar/Mahasiswa	52	52%
Pegawai Swasta	19	19%
Pegawai Negeri	2	2%
Lainnya	27	27%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 20.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar jenis pekerjaan responden adalah pelajar atau mahasiswa yaitu sebesar 52% atau 52 reponden. Sedangkan yang lainnya seperti pegawai swasta adalah 19% atau 19 responden, pegawai negeri

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adalah 2% atau 2 responden, dan lainnya termasuk wirausaha, ibu rumah tangga, dan lain sebagainya adalah 27% atau 27 responden.

e. Peghasilan Perbulan Responden

Tabel 4.6
Peghasilan Perbulan Responden

Penghasilan (Perbulan)	Frekuensi	Prosentase
Kurang dari Rp. 1.000.000,-	41	41%
Rp. 1.000.000,- sampai Rp. 2.000.000,-	33	33%
Rp. 2.000.000,- sampai Rp. 3.000.000,-	15	15%
Lebih dari Rp. 3.000.000,-	11	11%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 20.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas pengahasilan perbulan responden adalah kurang dari Rp. 1.000.000,-. sebesar 41% atau 41 responden. Sedangkan responden yang memiliki penghasilan perbulan antara Rp. 1.000.000,- samapai Rp. 2.000.000,- sebesar 33% atau 33 responden. Responden yang memiliki penghasilan perbulan Rp. 2.000.000,- sampai Rp. 3.000.000,- sebesar 15% atau 15 responden dan responden yang memiliki penghasilan perbulan lebih dari Rp. 3.000.000,- hanya 11% atau 11 responden.

f. Pengeluaran Perbulan Responden

Tabel 4.7
Pengeluaran Perbulan Responden

Pengeluaran Perbulan	Frekuensi	Prosentase
Kurang dari Rp. 1.000.000,-	53	53%
Rp. 1.000.000,- sampai Rp. 2.000.000,-	31	31%
Rp. 2.000.000,- sampai Rp. 3.000.000,-	8	8%
Lebih dari Rp. 3.000.000,-	8	8%
Total	100	100

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 20.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas pengeluaran perbulan responden adalah pengeluaran perbulan kurang dari Rp. 1.000.000,-. yaitu sebesar 53% atau 53 responden. Sedangkan responden yang memiliki pengeluaran perbulan antara Rp. 1.000.000,- samapai Rp. 2.000.000,- sebesar 31% atau 31 responden. Sementara responden yang memiliki pengeluaran perbulan Rp. 2.000.000,- sampai Rp. 3.000.000,- sebesar 8% atau 8 responden dan responden yang memiliki pengeluaran perbulan lebih dari Rp. 3.000.000,- hanya 8% atau 8 responden.

g. Frekuensi Kunjungan Tiga Bulan Terakhir Responden

Tabel 4.8
Frekuensi Kunjungan Tiga Bulan Terakhir Responden

Frekuensi Kunjungan 3 Bulan Terakhir	Frekuensi	Prosentase
1 - 2 Kali	66	66%
3 - 4 Kali	23	23%
Lebih dari 5 Kali	11	11%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 20.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa terdapat 66 responden atau 66% yang melakukan kunjungan ke toko Rabbani 1 – 2 kali selama tiga bulan terakhir. Sedangkan 23 responden atau 23% melakukan kunjungan ke toko Rabbani 3 – 4 kali selama tiga bulan terakhir. Sementara hanya 11 responden atau 11% yang melakukan kunjungan ke toko Rabbani lebih dari 5 kali selama tiga bulan terakhir.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Karakteristik Jawaban Responden

a. *Shopping Lifestyle*

Dalam variabel *shopping lifestyle*, peneliti menyajikan 6 item pernyataan dalam kuesioner. Hasil output dari setiap pernyataan:

Tabel 4.9
Setiap tawaran iklan mengenai produk *fashion*, saya cenderung menanggapi untuk membelinya

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	5	5%
Tidak Setuju	14	14%
Ragu-Ragu	26	26%
Setuju	47	47%
Sangat Setuju	8	8%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 20

Dari data di atas dapat diketahui bahwa terdapat 5 responden yang sangat tidak setuju, 14 responden tidak setuju, 26 responden ragu-ragu, 47 responden yang menjawab setuju, dan 8 responden sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa setiap tawaran iklan mengenai produk *fashion*, mereka cenderung menanggapi untuk membelinya.

Tabel 4.10
Saya cenderung membeli pakaian model terbaru ketika saya melihatnya

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	6	6%
Tidak Setuju	31	31%
Ragu-Ragu	27	27%
Setuju	32	32%
Sangat Setuju	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 20

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari data di atas dapat diketahui bahwa terdapat 6 responden yang sangat tidak setuju, 31 responden tidak setuju, 27 responden ragu-ragu, 32 responden setuju, dan 4 responden sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa mereka cenderung membeli pakaian model terbaru ketika mereka melihatnya.

Tabel 4.11
Saya cenderung berbelanja *fashion* merek terkenal

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	4	4%
Tidak Setuju	40	40%
Ragu-Ragu	27	27%
Setuju	24	24%
Sangat Setuju	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 20

Dari data di atas dapat diketahui bahwa terdapat 4 responden yang sangat tidak setuju, 40 responden tidak setuju, 27 responden yang menjawab ragu-ragu, 24 responden yang menjawab setuju, dan 5 responden sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden tidak setuju bahwa mereka cenderung berbelanja *fashion* merek terkenal.

Tabel 4.12
Saya yakin bahwa merek produk *fashion* terkenal yang saya beli terbaik dalam hal kualitas

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	3	3%
Tidak Setuju	15	15%
Ragu-Ragu	14	14%
Setuju	60	60%

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sangat Setuju	8	8%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 20

Dari data di atas dapat diketahui bahwa terdapat 3 responden yang menjawab sangat tidak setuju, 15 responden yang menjawab tidak setuju, 14 responden yang menjawab ragu-ragu, 60 responden yang menjawab setuju, dan 8 responden yang menjawab sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa merek produk *fashion* terkenal yang mereka beli terbaik dalam hal kualitas.

Tabel 4.13
Saya sering membeli berbagai merek *fashion* yang berbeda daripada merek yang biasa saya beli

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Tidak Setuju	13	13%
Ragu-Ragu	24	24%
Setuju	53	53%
Sangat Setuju	8	8%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 20

Dari data di atas dapat diketahui bahwa terdapat 2 responden yang sangat tidak setuju, 13 responden yang menjawab tidak setuju, 24 responden yang menjawab ragu-ragu, 53 responden yang menjawab setuju, dan 8 responden yang menjawab sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa mereka sering membeli berbagai merek *fashion* yang berbeda daripada merek yang biasa mereka beli.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.14
Saya yakin ada *fashion* merek lain yang sama kualitasnya seperti yang saya beli

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	4	4%
Tidak Setuju	10	10%
Ragu-Ragu	12	12%
Setuju	66	66%
Sangat Setuju	8	8%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 20

Dari data di atas dapat diketahui bahwa terdapat 4 responden yang sangat tidak setuju, 10 responden yang menjawab tidak setuju, 12 responden yang menjawab ragu-ragu, 66 responden yang menjawab setuju, dan 8 responden yang menjawab sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa mereka yakin ada *fashion* merek lain yang sama kualitasnya seperti yang mereka beli.

b. *Fashion Involvement*

Dalam variabel *fashion involvement*, peneliti menyajikan 8 item pernyataan dalam kuesioner. Hasil output dari setiap pernyataan:

Tabel 4.15
Saya mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru (*trend*)

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	17	17%
Ragu-Ragu	22	22%
Setuju	56	56%
Sangat Setuju	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 20

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari data di atas dapat diketahui bahwa terdapat 17 responden yang menjawab tidak setuju, 22 responden yang menjawab ragu-ragu, 56 responden yang menjawab setuju, dan 5 responden yang menjawab sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa mereka mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru (*trend*).

Tabel 4.16
***Fashion* adalah satu hal penting yang mendukung aktifitas saya**

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	5	5%
Tidak Setuju	12	12%
Ragu-Ragu	14	14%
Setuju	52	52%
Sangat Setuju	17	17%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 20

Dari data di atas dapat diketahui bahwa terdapat 5 responden yang menjawab sangat tidak setuju, 12 responden yang menjawab tidak setuju, 14 responden yang menjawab ragu-ragu, 52 responden yang menjawab setuju, dan 17 responden yang menjawab sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa *fashion* adalah satu hal penting yang mendukung aktifitas mereka.

Tabel 4.17
Saya lebih suka apabila model pakaian yang saya gunakan berbeda dengan yang lain

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Tidak Setuju	15	15%

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ragu-Ragu	9	9%
Setuju	54	54%
Sangat Setuju	21	21%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 20

Dari data di atas dapat diketahui bahwa terdapat 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju, 15 responden yang menjawab tidak setuju, 9 responden yang menjawab ragu-ragu, 54 responden yang menjawab setuju, dan 21 responden yang menjawab sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa mereka lebih suka apabila model pakaian yang mereka gunakan berbeda dengan yang lain.

Tabel 4. 18
Pakaian yang saya miliki menunjukkan karakteristik saya

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Tidak Setuju	9	9%
Ragu-Ragu	8	8%
Setuju	55	55%
Sangat Setuju	27	27%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 20

Dari data di atas dapat diketahui bahwa terdapat 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju, 9 responden yang menjawab tidak setuju, 8 responden yang menjawab ragu-ragu, 55 responden yang menjawab setuju, dan 27 responden yang menjawab sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa pakaian yang mereka miliki menunjukkan karakteristik mereka.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.19
Saya dapat mengetahui banyak tentang seseorang dari pakaian yang digunakan

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Tidak Setuju	17	17%
Ragu-Ragu	15	15%
Setuju	52	52%
Sangat Setuju	15	15%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 20

Dari data di atas dapat diketahui bahwa terdapat 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju, 17 responden yang menjawab tidak setuju, 15 responden yang menjawab ragu-ragu, 52 responden yang menjawab setuju, dan 15 responden yang menjawab sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa mereka dapat mengetahui banyak tentang seseorang dari pakaian yang digunakan.

Tabel 4.20
Ketika saya memakai pakaian favorit saya, orang lain akan melihat ke arah saya

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Tidak Setuju	25	25%
Ragu-Ragu	33	33%
Setuju	32	32%
Sangat Setuju	9	9%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 20

Dari data di atas dapat diketahui bahwa terdapat 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju, 25 responden yang menjawab tidak setuju, 33 responden yang menjawab ragu-ragu, 32 responden yang menjawab

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

setuju, dan 9 responden yang menjawab sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden ragu-ragu ketika mereka memakai pakaian favorit mereka, orang lain akan melihat ke arah mereka.

Tabel 4.21
Saya cenderung untuk mencoba produk *fashion* terlebih dahulu sebelum membelinya

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	8	8%
Ragu-Ragu	10	10%
Setuju	60	60%
Sangat Setuju	22	22%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 20

Dari data di atas dapat diketahui bahwa terdapat 8 responden yang menjawab tidak setuju, 10 responden yang menjawab ragu-ragu, 60 responden yang menjawab setuju, dan 22 responden yang menjawab sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa mereka cenderung untuk mencoba produk *fashion* terlebih dahulu sebelum membelinya.

Tabel 4.22
Saya cenderung lebih mengetahui adanya *fashion* terbaru dibandingkan dengan orang lain

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Tidak Setuju	26	26%
Ragu-Ragu	36	36%
Setuju	30	30%
Sangat Setuju	6	6%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 20

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari data di atas dapat diketahui bahwa terdapat 2 responden yang menjawab sangat tidak setuju, 26 responden yang menjawab tidak setuju, 36 responden yang menjawab ragu-ragu, 30 responden yang menjawab setuju, dan 6 responden yang menjawab sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden ragu-ragu dalam mengetahui adanya *fashion* terbaru dibandingkan dengan orang lain.

c. *Impulse Buying Behaviour*

Dalam variabel *impulse buying behaviour*, peneliti menyajikan 6 item pernyataan dalam kuesioner. Hasil output dari setiap pernyataan sebagai berikut:

Tabel 4.23
Bila ada tawaran khusus, saya cenderung berbelanja banyak

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Tidak Setuju	20	20%
Ragu-Ragu	21	21%
Setuju	40	40%
Sangat Setuju	18	18%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 20

Dari data di atas dapat diketahui bahwa terdapat 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju, 20 responden yang menjawab tidak setuju, 21 responden yang menjawab ragu-ragu, 40 responden yang menjawab setuju, dan 18 responden yang menjawab sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa bila ada tawaran khusus, mereka cenderung berbelanja banyak.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.24
Saya cenderung membeli pakaian model terbaru walaupun mungkin tidak sesuai dengan saya

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	12	12%
Tidak Setuju	60	60%
Ragu-Ragu	12	12%
Setuju	14	14%
Sangat Setuju	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 20

Dari data di atas dapat diketahui bahwa terdapat 12 responden yang menjawab sangat tidak setuju, 60 responden yang menjawab tidak setuju, 12 responden yang menjawab ragu-ragu, 14 responden yang menjawab setuju, dan 2 responden yang menjawab sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tidak setuju membeli pakaian model terbaru walaupun mungkin tidak sesuai dengan mereka.

Tabel 4.25
Saat berbelanja produk *fashion*, saya cenderung berbelanja tanpa berpikir panjang dulu sebelumnya

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	12	12%
Tidak Setuju	53	53%
Ragu-Ragu	17	17%
Setuju	12	12%
Sangat Setuju	6	6%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 20

Dari data di atas dapat diketahui bahwa terdapat 12 responden yang menjawab sangat tidak setuju, 53 responden yang menjawab tidak setuju, 17 responden yang menjawab ragu-ragu, 12 responden yang menjawab

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

setuju, dan 6 yang menjawab sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tidak setuju saat berbelanja produk *fashion*, mereka cenderung berbelanja tanpa berpikir panjang dulu sebelumnya.

Tabel 4.26
Setelah memasuki *shopping center*, saya segera memasuki sebuah toko *fashion* untuk membeli sesuatu

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Tidak Setuju	34	34%
Ragu-Ragu	26	26%
Setuju	31	31%
Sangat Setuju	7	7%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 20

Dari data di atas dapat diketahui bahwa terdapat 2 responden yang menjawab sangat tidak setuju, 34 responden yang menjawab tidak setuju, 26 responden yang menjawab ragu-ragu, 31 responden yang menjawab setuju, dan 7 responden yang menjawab sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tidak setuju setelah memasuki *shopping center*, mereka segera memasuki sebuah toko *fashion* untuk membeli sesuatu.

Tabel 4.27
Saya cenderung terobsesi untuk membelanjakan uang yang saya bawa sebagian atau seluruhnya untuk produk *fashion*

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	10	10%
Tidak Setuju	55	55%
Ragu-Ragu	12	12%
Setuju	17	17%
Sangat Setuju	6	6%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 20

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari data di atas dapat diketahui bahwa terdapat 10 responden yang menjawab sangat tidak setuju, 55 responden yang menjawab tidak setuju, 12 responden yang menjawab ragu-ragu, 17 responden yang menjawab setuju, dan 6 responden yang menjawab sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden tidak setuju bahwa mereka cenderung terobsesi untuk membelanjakan uang yang mereka bawa sebagian atau seluruhnya untuk produk *fashion*.

Tabel 4.28
Saya cenderung membeli produk *fashion* meskipun saya tidak begitu membutuhkannya

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	15	15%
Tidak Setuju	57	57%
Ragu-Ragu	10	10%
Setuju	13	13%
Sangat Setuju	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 20

Dari data di atas dapat diketahui bahwa terdapat 15 responden yang menjawab sangat tidak setuju, 57 responden yang menjawab tidak setuju, 10 responden yang menjawab ragu-ragu, 13 responden yang menjawab setuju, dan 5 responden yang menjawab sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden tidak setuju bahwa mereka cenderung membeli produk *fashion* meskipun mereka tidak begitu membutuhkannya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

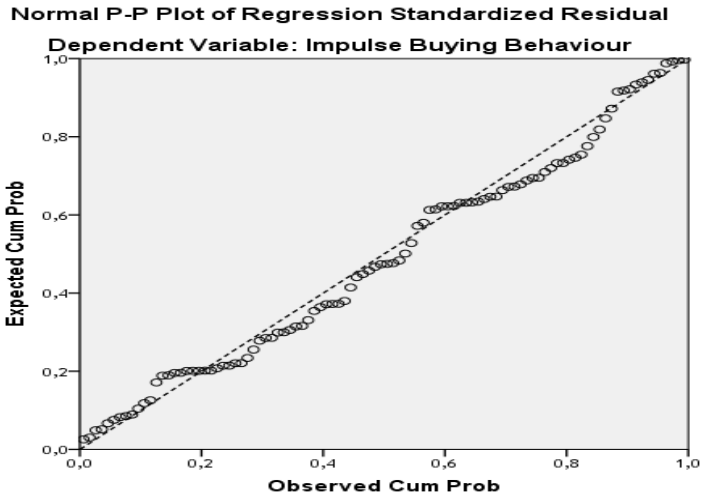
B. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak.[3] Uji normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat kurva normal probability plot. Berikut hasil uji normalitas:

Gambar 4.3
Grafik Normal P-Plot



Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 20

Berdasarkan kurva di atas dapat dilihat bahwa titik (data) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dimana hal ini menunjukkan pola distribusi normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan.

[3] Dwi Priyantno, *Mandiri Belajar SPSS,* (Yogyakarta: MediaKom, 2008), 28.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Uji normalitas lainnya adalah dengan melakukan uji statistik non-parametrik kolmogorov-smirnov (K-S). Data dapat dinyatakan berdistribusi normal apabila signifikansi¯ 5% (0,05). Berikut hasil uji statistik non-parametrik kolmogorov-smirnov (K-S):

Tabel 4.29
Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,73343165
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,073
	Negative	-,056
Kolmogorov-Smirnov Z		,735
Asymp. Sig. (2-tailed)		,653
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 20

Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,653 atau 65,3%. Karena signifikansi 0,653 atau 65,3% lebih besar dari 0,05 atau 5% maka dapat dinyatakan data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Syarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Metode pengujian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melihat nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* kurang dari 0,1 dan nilai VIF lebih besar dari 5 (VIF5), maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.[4] Berikut hasil uji multikolinearitas masing-masing variabel bebas:

Tabel 4.30
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-,730	2,704		-,270	,788		
Shopping Lifestyle	,253	,112	,213	2,248	,027	,809	1,236
Fashion Involvement	,417	,095	,415	4,383	,000	,809	1,236
a. Dependent Variable: Impulse Buying Behaviour							

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 20

Dari tabel *coefficient* di atas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* kedua variabel bebas (*shopping lifestyle* dan *fashion involvement*) adalah 0,809¯ 0,1 dan nilai VIF kedua variabel bebas (*shopping lifestyle* dan *fashion involvement*) adalah 1,236¯ 5. Maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi persoalan multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke

[4] Ibid., 39.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengamatan lain.[5] Cara pertama yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan uji *Spearman's Rho*. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil uji *Spearman's Rho* yang telah dilakukan:

Tabel 4.31
Hasil Uji *Spearman's Rho*

Correlations					
			Shopping Lifestyle	Fashion Involvement	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Shopping Lifestyle	Correlation Coefficient	1,000	,442**	,025
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,807
		N	100	100	100
	Fashion Involvement	Correlation Coefficient	,442**	1,000	,025
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,805
		N	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,025	,025	1,000
		Sig. (2-tailed)	,807	,805	.
		N	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 20

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk *shopping lifestyle* adalah 0,807 dan *fashion involvement* adalah 0,805. Karena nilai kedua variabel independen (*shopping lifestyle* dan *fashion*

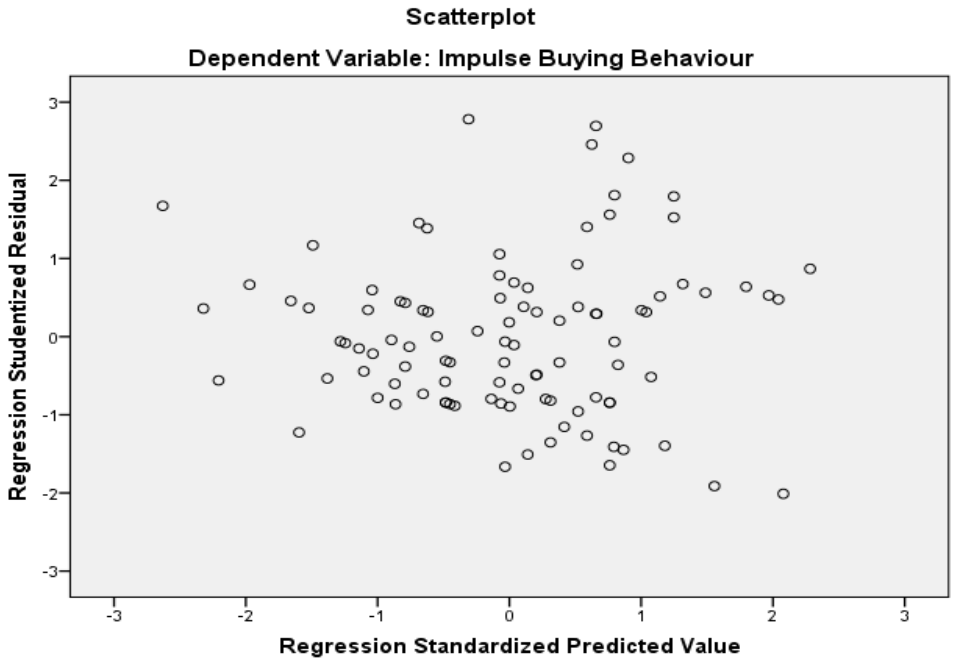
[5] J.Supranto, *Statistik Teori dan Aplikasi Edisi ke-7,* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), 276.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

involvement) lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak ada masalah heteroskedastisitas.

Cara kedua uji heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (*dependent*) dengan residualnya. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.4
Grafik *Scatter Plot*



Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 20

Berdasarkan gambar grafik di atas, titik menyebar dengan pola yang tidak jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, ... X_n) dengan variabel dependen (Y).[6] Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2$

Keterangan:

Y' = *impulse buying behaviour* yang diprediksi

a = konstanta

b_1,b_2 = koefisien regresi

X_1 = *shopping lifestyle*

X_2 = *fashion involvement*

Tabel 4.32
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-,730	2,704		-,270	,788		
Shopping Lifestyle	,253	,112	,213	2,248	,027	,809	1,236
Fashion Involvement	,417	,095	,415	4,383	,000	,809	1,236
a. Dependent Variable: Impulse Buying Behaviour							

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 20

Dari tabel *Coefficient* di atas dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$Y' = -0,73 + 0,253X_1 + 0,417X_2$

[6] Dwi Priyantno, *Mandiri Belajar*..., 73.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berikut penjelasan dari persamaan regresi linear berganda di atas:

1) Konstanta sebesar -0,73; artinya jika *shopping lifestyle* (X_1) dan *fashion involvement* (X_2) nilainya 0, maka *impulse buying behaviour* bernilai -0,73.
2) Koefisien regresi variabel *shopping lifestyle* (X_1) sebesar 0,253; artinya jika variabel independen lain (*fashion involvement*) nilainya tetap dan *shopping lifestyle* mengalami kenaikan 1%, maka *impulse buying behaviour* (Y') akan mengalami peningkatan sebesar 0,253. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *shopping lifestyle* dengan *impulse buying behaviour*, semakin naik nilai *shopping lifestyle* maka semakin meningkat nilai *impulse buying behaviour*.
3) Koefisien regresi variabel *fashion involvement* (X_2) sebesar 0,417; artinya jika jika variabel independen lain (*shopping lifestyle*) nilainya tetap dan *fashion involvement* mengalami kenaikan 1%, maka *impulse buying behaviour* (Y') akan mengalami peningkatan sebesar 0,417. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *fashion involvement* dengan *impulse buying behaviour*, semakin naik nilai *fashion involvement* maka semakin meningkat nilai *impulse buying behaviour*.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Berikut hasil pengujian koefisien determinasi yang telah dilakukan terhadap data yang ada:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.33
Hasil Analisis Determinasi

Model Summary[b]					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,543[a]	,295	,281	3,772	1,870
a. Predictors: (Constant), Fashion Involvement, Shopping Lifestyle					
b. Dependent Variable: Impulse Buying Behaviour					

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel *Model Summary* di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,543 atau 54,3% berarti hubungan *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* secara bersama-sama terhadap *impulse buying behaviour* termasuk kuat dan positif karena lebih dari 50%.
2) Koefisien determinasi (R Square atau R^2) sebesar 0,295 atau 29,5% berarti kedua variabel bebas yaitu *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* secara bersama-sama mampu menjelaskan hubungannya dengan *impulse buying behaviour* sebesar 29,5%. Sedangkan sisanya sebesar 70,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya *pre-decision stage*, *post-decision stage*, dan *instore shopping environment.*
3) Koefisien determinasi yang dipertimbangkan (Adjusted R Square) sebesar 0,281 atau 28,1% dimana hubungan yang dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas yaitu *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behaviour* sebesar 28,1%. Sedangkan sisanya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebesar 71,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya *pre-decision stage*, *post-decision stage*, dan *instore shopping environment*.

4. Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari kedua variabel bebas yaitu *shopping lifestyle* (X_1) dan *fashion involvement* (X_2) terhadap variabel terikat yaitu *impulse buying behaviour* (Y) pada pelanggan toko Rabbani Pucang Surabaya. Dimana jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima atau secara simultan (bersama-sama) variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak.[7] Kemudian untuk mengetahui tingkat signifikansi digunakan *probability* sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Dimana jika nilai signifikansi < 0,05 maka H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behaviour*.

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel ANOVA di bawah ini:

[7] Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2013), 409.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.34
Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	577,847	2	288,924	20,310	,000[b]
	Residual	1379,913	97	14,226		
	Total	1957,760	99			
a. Dependent Variable: Impulse Buying Behaviour						
b. Predictors: (Constant), Fashion Involvement, Shopping Lifestyle						

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai F_{hitung} sebesar 20,310. Untuk F_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05 (α = 0,05) dan df (*degree of freedom*) dengan rumus df_1 = k-1, dan df_2 = n-k (dimana k = jumlah variabel bebas dan variabel terikat, n = jumlah sampel), sehingga df_1 = 3 –1 = 2 dan df_2 = 100 – 3 = 97, maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,97. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ (20,310 > 2,97) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 (0,000 < 0,05) maka H_1 diterima dan H_0 ditolak atau dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behaviour* pada pelanggan toko Rabbani Pucang Surabaya.

b. Uji T (Parsial)

Uji T ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari kedua variabel bebas yaitu *shopping lifestyle* (X_1) dan *fashion involvement* (X_2) terhadap variabel terikat yaitu *impulse buying behaviour* (Y) pada pelanggan toko Rabbani

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pucang Surabaya. Dimana jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Kemudian untuk mengetahui tingkat signifikansi digunakan *probability* sebesar 5% (α = 0,05). Dimana jika nilai signifikansi < 0,05 maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behaviour*. Adapun hasil uji T dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.35
Hasil Uji T

Coefficients[a]							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-,730	2,704		-,270	,788		
Shopping Lifestyle	,253	,112	,213	2,248	,027	,809	1,236
Fashion Involvement	,417	,095	,415	4,383	,000	,809	1,236
a. Dependent Variable: Impulse Buying Behaviour							

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai t_{hitung} untuk variabel *shopping lifestyle* sebesar 2,248 dan *fashion involvement* sebesar 4,383. Untuk t_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05 = 5% : 2 = 2,5% atau 0,025 (two tailed atau uji 2 arah) dan df (*degree of freedom*) dengan rumus df = n-k (dimana n=jumlah sampel, k=jumlah variabel bebas dan variabel terikat) sehingga df = 100 - 3 = 97 sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,985. Berikut penjelasan hasil uji T masing-masing variabel:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) *Shopping lifestyle* memiliki koefisien regresi sebesar 2,248. Karena $T_{hitung} > T_{tabel}$ (2,248 > 1,985) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 (0,027 < 0,05) maka H_1 diterima dan H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behaviour* pada pelanggan toko Rabbani Pucang Surabaya.
2) *Fashion involvement* memiliki koefisien regresi sebesar 4,383. Karena $T_{hitung} > T_{tabel}$ (4,383 > 1,985) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 (0,000 < 0,05) maka H_1 diterima dan H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel *fashion involvement* terhadap *impulse buying behaviour* pada pelanggan toko Rabbani Pucang Surabaya. Dari hasil koefisien regresi tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh variabel *fashion involvement* lebih besar daripada variabel *shopping lifestyle.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id