

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB (STUDI KASUS  
KARYAWAN GARDA DEPAN PT ADD YOGYAKARTA)**



**SKRIPSI**

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA  
STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

**OLEH:**

**SAKINAH NUR  
NIM. 13810124**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2017**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB (STUDI KASUS  
KARYAWAN GARDA DEPAN PT ADD YOGYAKARTA)**



**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA  
STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

**OLEH:**

**SAKINAH NUR  
NIM. 13810124**

**PEMBIMBING:**

**Drs. AKHMAD YUSUF KHOIRUDDIN, S.E, M.Si  
NIP. 19661119 199203 1 002**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2017**

## ABSTRAK

Fashion adalah salah satu yang berkontribusi besar dalam pertumbuhan industri kreatif. Fashion memiliki daya serap tenaga kerja yang tinggi dengan tingkat keterampilan pekerja yang mampu dikuasai oleh lapisan masyarakat. Hijab termasuk dalam produk fashion, pada dasarnya hijab dianggap sebagai perilaku yang religius, namun seiring perkembangan zaman maka pemakaian hijab menjadi populer dikalangan masyarakat. Banyaknya industri hijab lokal yang saat ini menjamur dan banyaknya tren hijabers, membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian hijab khususnya pada garda depan PT ADD Yogyakarta. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian hijab, dilihat dari faktor eksternal, yang ditinjau dari pendapatan (pribadi), kelas sosial (budaya), pengetahuan (psikologi). Garda depan yakni para pekerja *parttime* (remaja) PT ADD (PT Aseli Dagadu Djokja), yang berasal dari berbagai perguruan tinggi dengan latar belakang yang berbeda. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisisioner kepada 50 responden pada karyawan garda depan PT ADD Yogyakarta. Untuk menganalisis data yang diperoleh menggunakan regresi linear berganda. Hasil dari pengujian yang telah dilakukan, faktor pendapatan, kelas sosial, pengetahuan secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian hijab pada karyawan garda depan PT ADD Yogyakarta. Sedangkan secara parsial faktor pengetahuan mempengaruhi keputusan pembelian. Namun faktor pendapatan dan kelas sosial tidak mempengaruhi responden dalam keputusan pembelian.

Kata kunci : Hijab, Keputusan Pembelian, Pendapatan, Kelas sosial, Pengetahuan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## ABSTRACT

Fashion is one that contributes greatly in the growth of the creative industry. Fashion has the ability to absorb labor with a high skill level workers capable controlled by society. Hijab included in the fashion product, the hijab is basically regarded as a religious behavior, but over the times then the use of the hijab are becoming popular among the people. The number of local hijab industry which is currently flourishing and many hijabers trends, makes the author interested in conducting research on the factors that influence purchasing decisions, especially in the Garda Depan PT ADD Yogyakarta. To determine the factors that influence purchasing decisions hijab, seen from the external factors, which in terms of revenue (private), social class (culture), knowledge (psychology). Garda Depan of the workers parttime (teenagers) PT ADD (PT Aseli Dagadu Djokja), which is derived from a variety of colleges with different backgrounds. This study uses quantitative methods with descriptive research type. The data used is primary data obtained from the questionnaire to 50 respondents at the vanguard of PT ADD Yogyakarta. To analyze the data obtained using multiple linear regression. While the results of the testing that has been done, factor income, social class, knowledge simultaneously influence purchasing decisions hijab at the Garda Depan of PT ADD Yogyakarta. While partial knowledge of factors influence purchasing decisions. However, income and social class factors do not affect the respondents in purchasing decisions.

Keywords: Hijab, Purchase Decision, income, social class, Knowledge.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



**SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI**

Hal : Skripsi Saudari Sakinah Nur

Kepada  
**Yth. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta.**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Sakinah Nur  
NIM : 13810124  
Judul Skripsi : "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Hijab (Studi Kasus Karyawan Garda Depan PT ADD Yogyakarta)"

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam program studi Ekonomi Syari'ah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 14 Sya'ban 1438 H  
11 Mei 2017 M

Pembimbing

**Drs. AKHMAD YUSUF KHOIRUDDIN, S.E., M.Si**  
**NIP. 19661119 199203 1 002**



**PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

Nomor : B-2461/Un.02/DEB/PP.05.3/06/2017

Tugas Akhir dengan judul : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
PEMBELIAN HIJAB (STUDI KASUS GARA  
DEPAN PT ADD YOGYAKARTA)

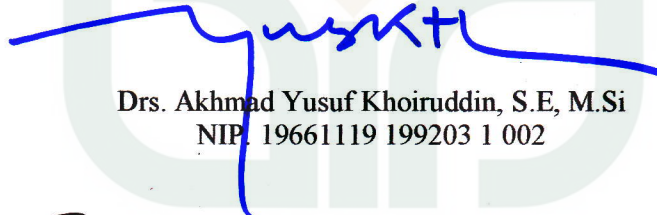
Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Sakinah Nur  
NIM : 13810124  
Telah dimunaqasyahkan pada : Jumat, 26 Mei 2017  
Nilai Munaqasyah : A/B

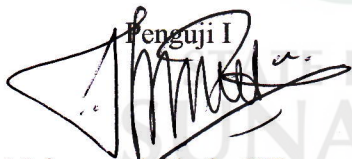
dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM UJIAN TUGAS AKHIR :

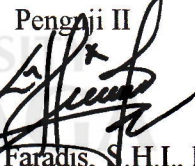
Ketua Sidang



Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin, S.E, M.Si  
NIP. 19661119 199203 1 002



Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc  
NIP. 19800314 200312 1 003



Jaahar Faradis, S.H.I., M.A  
NIP. 19840523 201101 1 008

Yogyakarta, 02 Juni 2017  
UN Sunan Kalijaga  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
DEKAN  
  
Dr. H. Syarif Mahmadah Hanafi, S.Ag., M.Ag.  
NIP. 19670518 199703 1 003

## SURAT PERNYATAAN

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Sakinah Nur  
NIM : 13810124  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah / Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Hijab (Studi Kasus Karyawan Garda Depan PT ADD Yogyakarta)**” adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *bodynote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi, dan dipergunakan sebagaimana perlunya

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb..*

Yogyakarta, 14 Sya'ban 1438 H  
11 Mei 2017 M

Penyusun



**Sakinah Nur**  
**NIM. 13810124**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

---

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sakinah Nur  
NIM : 13810124  
Jurusan/Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB (STUDI KASUS KARYAWAN GARDA DEPAN PT ADD YOGYAKARTA)”**

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Yogyakarta

Pada Tanggal: 11 Mei 2017

Yang menyatakan



( Sakinah Nur )



HALAMAN MOTTO

DO THE BEST  
BE GOOD  
THEN YOU WILL THE BEST

وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ<sup>ط</sup> وَلَئِن كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ ﴿٧﴾

“ dan (ingatlah juga), tatkala Tuhanmu memaklumkan; "Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti Kami akan menambah (nikmat) kepadamu, dan jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), Maka Sesungguhnya azab-Ku sangat pedih". (Q.S. Ibrahim([14] : 7)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Skripsi ini saya persembahkan untuk Orangtua  
saya yang tak pernah lelah dengan segala do'a dan  
nasihatnya, Kakak, Abang, Adik dan kedua  
Kepenakan saya sebagai sumber motivasi, dan  
Almamater saya Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## Kata Pengantar

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Hijab (Studi Kasus Karyawan Garda Depan PT ADD Yogyakarta)”. Sholawat serta salam tidak lupa saya panjatkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Semoga kita termasuk golongan umatnya dan mendapatkan syafaatnya di *yaumul kiyamah*. Amin.

Skripsi ini penulis ajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program pendidikan strata-1 pada Program Studi Ekonomi Syari'ah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Dengan segala kekurangan dan kelebihan yang ada pada Skripsi ini, penulis ucapkan terima kasih atas bantuan, dukungan dan motivasi dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara khusus dengan segala kerendahan dan ketulusan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua Orang tua saya yang tercinta Ayahanda M. Diar dan Ibunda Siti Marisah atas segala dukungan yang diberikan kepada penulis. Juga kepada kakak saya Sri Hastuti dan Al Husaini serta adik saya Wirda Turrahmah, dan kedua keponakan saya Inara Wafa Arsyfa, Ainayya Farhana Alni sebagai sumber motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. KH. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, S.Ag., M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam beserta jajarannya.

4. Ibu Sumaryati, S.E, M.Si. selaku Kaprodi Ekonomi Syari'ah , Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
5. Bapak Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin, S.E, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah mengarahkan dan memberi masukan dengan penuh kesabaran kepada penulis.
6. Sahabat-sahabat: Prisca, Sintia, Nadya, Rofi, Nurrohmah, Liya, Desi, Ainun
7. Teman-teman Ikatan Keluarga Alumni Pondok Pesantren Darel Hikmah Yogyakarta
8. Terimakasih pada teman-teman garda depan PT ADD Yogyakarta angkatan -58 yang selalu menjadi penyemangat.
9. Teman-teman Program Studi Ekonomi Syariah 2013, khususnya ES C yang memberikan cerita masa awal kuliah yang sangat mengesankan.
10. Teman-teman KKN Angkatan 90, Annisa, Alfi, Nanda, Ulfa, Amir, Asep, Aufa, Wahyu, Ahman yang telah banyak memberi pelajaran tentang kekeluargaan dan kebersamaan bagi penulis.
11. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan tugas akhir serta dalam menempuh studi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga semua yang telah diberikan menjadi amal saleh dan diberi balasan melebihi apa yang telah diberikan oleh Allah SWT. dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya serta bagi para pembaca pada umumnya. *Aamiin Ya Rabbal*  
*„Alamiin.*

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 10 Februari 2017

Penyusun,



Sakinah Nur

NIM: 13810124

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>vii</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	8
D. Sistematika Pembahasan .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	
A. Telaah Pustaka .....	11
B. Kerangka Teori .....	18
1. Teori Keputusan .....	18
2. Teori Perilaku Konsumen .....	21
3. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam .....	23
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	30
C. Kerangka Berfikir .....	35
D. Pengembangan Hipotesis .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis dan Penelitian Data .....	40
B. Data dan Teknik Penelitian .....	41
C. Variabel Penelitian .....	43
D. Metode Pengujian Hipotesis .....	45
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Analisis Deskriptif .....	53
B. Hasil Penelitian .....	58
C. Pengujian Instrumen Penelitian .....	58
1. Uji Validitas .....	58
2. Uji Reliabilitas .....	60

Uji Asumsi Klasik	
1. Uji Normalitas .....	61
2. Uji Multikolinearitas .....	64
3. Uji Heterokedastisitas .....	65
Uji Regresi Linear Berganda .....	67
Uji Hipotesis	
1. Uji F .....	68
2. Uji t (Parsial) .....	69
3. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R <sup>2</sup> ).....	71
Pembahasan Hasil Penelitian .....	72
<b>BAB V Penutup</b>	
A. Kesimpulan .....	79
B. Saran .....	80
DAFTAR PUSTAKA .....	81
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 brand hijab terkenal di Indonesia .....	1
Tabel 1.2 kontribusi sub sektor terhadap penyerapan tenaga kerja (2006).....	3
Tabel 2.1 telaah pustaka .....	13
Tabel 3.1 skala likert .....	51
Tabel 3.2 indikator kuisisioner .....	51
Tabel 4.1 responden berdasarkan Perguruan Tinggi .....	53
Tabel 4.2 responden berdasarkan domisili .....	55
Tabel 4.3 responden berdasarkan umur .....	55
Tabel 4.4 responden berdasarkan pendapatan .....	56
Tabel 4.5 responden berdasarkan penggunaan hijab dalam keseharian .....	56
Tabel 4.6 hasil uji validitas variabel Independen dan Dependen .....	59
Tabel 4.7 hasil uji reliabilitas .....	60
Tabel 4.8 uji statistik non parametric kolmogrov – smirnov ataest (K-S) .....	64
Tabel 4.9 hasil uji multikolinearitas .....	65
Tabel 4.10 hasil uji heterokedastisitas .....	66
Tabel 4.11 hasil uji regresi liniear berganda .....	68
Tabel 4.12 Anova .....	69
Tabel 4.13 uji t (parsial) .....	70
Tabel 4.14 hasil koefisien determinasi .....	72

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUISIONER PENELITIAN .....
LAMPIRAN 2 REKAP HASIL KUISIONER .....
LAMPIRAN 3 OUTPUT OLAH DATA SPSS .....
LAMPIRAN 6 SURAT IZIN PENELITIAN .....





DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 model urutan tahap keputusan pembelian .....19

Gambar 2.2 penggunaan pendapatan seorang konsumen muslim ..... 23

Gambar 2.3 kerangka teoritik ..... 35



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan globalisasi telah membawa pengaruh yang sangat besar terhadap perubahan berbagai aspek, mulai dari teknologi informasi dan telekomunikasi, hingga hal terkecil dalam sektor kehidupan, seperti *fashion*. Modernisasi menimbulkan banyak hal baru, dimulai dengan bermunculannya ide-ide inovasi yang dekat dengan kehidupan sehari-hari. Berbagai komoditas yang disentuh oleh inovasi pun mulai menjadi sebuah *tren*, baik dari segi *fashion* maupun *lifestyle*. Salah satu komoditas yang mengalami perubahan cepat dan beragam adalah hijab. Hijab termasuk dalam produk *fashion* yang pada dasarnya hijab dianggap sebagai perilaku yang religius, namun seiring perkembangan zaman maka pemakaian hijab menjadi populer dikalangan masyarakat.

*Fashion* sekarang ini adalah bisnis yang cukup besar dan menarik perhatian banyak orang. Hal ini dibuktikan dengan menjamurnya industri *fashion* (hijab), berikut sepuluh brand hijab yang terkenal di Indonesia:

**Tabel 1.1**

#### **10 Brand**

#### **hijab terkenal di Indonesia**

1.	Dian Pelangi	6.	Rabbani
2.	Meccanism	7.	Flow Idea
3.	Ria Miranda	8.	Elzatta
4.	Kami Idea	9.	Zoya

5.	Jenahara	10.	Shasmira
----	----------	-----	----------

Berdasarkan tabel 1.1 diatas 10 brand hijab ini menjadi produk terkenal di Indonesia, masing-masing juga memiliki karakteristik sendiri. Seperti halnya Dian pelangi memiliki keunikan pada paduan warna-warna pelangi, berikutnya ada Meccanism, Ria miranda, Kami Idea, Jenahara, Rabbani, Flow idea, Elzatta, Zoya, Shasmira<sup>1</sup>. Banyaknya supplier hijab yang bermunculan menjadikan hijab sebagai salah satu penyumbang dalam ekonomi kreatif (*fashion*). Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) menargetkan Indonesia menjadi salah satu acuan mode hijab dunia di tahun 2019 dengan semakin berkembangnya sektor usaha kreatif di tanah air. Industri fashion dinilai sebagai sektor yang paling siap untuk ditargetkan. Kemajuan industri *fashion* hijab di Indonesia dibuktikan dengan majunya para *desainer* hijab dan busana muslim di acara *London fashion week* 2016. Para *desainer* yang berhasil membawa nama Indonesia tersebut yakni: Dian pelangi, Restu angraini, Jenahara, Zaskia sungkar.

Menurut data Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) sub sektor yang memiliki kontribusi paling besar dalam pertumbuhan industri kreatif yakni kuliner, fashion, dan kerajinan. Diawal tahun 2016, data menunjukkan ekonomi kreatif menyumbang produk domestik bruto (PDB) sebesar 642 triliun/7,05 persen dalam setahun terakhir. Dari 14 subsektor ekonomi kreatif

---

<sup>1</sup> <http://jilbabflowidea.com/25-brand-brand-hijab-terkenal-di-indonesia/diakses> pada tanggal 10 Maret 2017

ada tiga yang berkembang pesat yakni kuliner sebesar 32,4 persen, fashion 27,9 persen, kerajinan 14,88 persen<sup>2</sup>.

Menurut departemen perdagangan RI ditahun 2006, subsektor kerajinan dan *fashion* memiliki daya serap tenaga kerja yang tinggi dengan tingkat keterampilan pekerja yang mampu dikuasai oleh lapisan masyarakat. Sehingga apabila industri ini dibenahi dengan benar maka akan berkontribusi menciptakan lapangan pekerjaan dan turut serta dalam mengurangi angka kemiskinan.

**Tabel 1.2**  
**Kontribusi sub sektor terhadap penyerapan tenaga kerja**  
**tahun 2006**

No	Sub Sektor Industri Kreatif	Tingkat Penyerapan Tenaga Kerja (%)	Tingkat Penyerapan Tenaga Kerja (Jumlah Pekerja)
1.	Musik	1,80%	88.430
2.	Permainan interaktif	0,05%	2.662
3.	Film, video, fotografi	0,34%	16.480
4.	Fashion	53,52%	2.623.675
5.	Desain	5,56%	272.540
6.	Kerajinan	31,07%	1.523.059
7.	Pasar seni dan barang antik	0,92%	45.026
8.	Arsitektur	0,67%	32.642
9.	Periklanan	1,34%	65.570
10.	Riset dan pengembangan	0,16%	7.654
11.	Televisi dan radio	2,90%	142.227
12.	Layanan komputer dan piranti lunak	0,17%	8.216
13.	Penerbitan dan percetakan	1,34%	65.913
14.	Seni pertunjukkan	0,17%	8.285

(sumber: Departemen Perdagangan RI)

<sup>2</sup> <http://www.bekraf.go.id/> diakses pada tanggal 21 Februari 2017

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa sub sektor industri kreatif yang berkontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja di atas rata-rata pada tahun 2006 yakni sub sektor *fashion* sebesar 2,6 juta pekerja (53,52%) dan kerajinan 1,5 juta pekerja (31,07%). Kemudian diikuti oleh sub sektor desain sebesar 272.540 pekerja (5,56%), televisi dan radio yakni 142.227 pekerja (2,90%), musik 88.430 pekerja (1,80%), periklanan 65.570 pekerja (1,34%), penerbitan dan percetakan 65.913 pekerja (1,34%), sedangkan kontribusi yang masih berkembang yakni: pasar seni dan barang antik 45.026 pekerja (0,92%), arsitektur 32.642 pekerja (0,67%), film, video, fotografi 16.480 pekerja (0,34%), seni pertunjukkan 8.285 pekerja (0,17%), layanan komputer dan piranti lunak 8.216 pekerja (0,17%), riset dan pengembangan 7.654 pekerja (0,16%), permainan interaktif 2.662 pekerja (0,05%). Jadi, ditahun 2006 sub sektor *fashion* memiliki kontribusi terbesar pada penyerapan tenaga kerja sebesar (53,52%) yang berarti industri *fashion* berpotensi untuk mengurangi pengangguran di Indonesia.

Kebutuhan adalah salah satu tuntutan dasar manusia, seseorang membutuhkan makanan, pakaian dan tempat berlindung untuk bisa bertahan hidup. Namun kebutuhan ini akan menjadi sebuah keinginan ketika diarahkan kepada sasaran spesifik yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan. Sebagai contoh seseorang membutuhkan hijab, tetapi menginginkan hijab dengan model terbaru dan memiliki *brand* yang di kenal. Keinginan di bentuk oleh lingkungan masyarakat seseorang, keinginan akan produk-produk spesifik yang

didukung oleh kemampuan membayar akan menimbulkan permintaan (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2007: 29).

Menurut KBBI Hijab diartikan dinding yang membatasi sesuatu dengan yang lain<sup>3</sup>. Hijab dalam bahasa arab berarti penghalang. Pada beberapa negara kata “hijab” lebih sering merujuk kepada kerudung yang digunakan oleh wanita muslim. Namun dalam keilmuan Islam, hijab lebih tepat merujuk kepada tata cara berpakaian yang pantas sesuai tuntunan agama. Inovasi yang dilakukan pada hijab menimbulkan sebuah *tren* yang dikenal dengan sebutan *hijab style*.

Saat ini hijab telah diterima oleh masyarakat Indonesia sebagai *tren*. Yang dimaksud dengan *tren* yakni arah atau urutan peristiwa khusus yang memiliki beberapa momentum dan mampu bertahan lama. Tren mengungkapkan bentuk masa depan dan memberikan peluang (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2007: 95). Dewasa ini mulai bermunculan para perempuan berhijab yang biasa dinamakan dengan *hijabers*. *Tren* ini pun diminati oleh para perempuan, sehingga permintaan atas hijab semakin meningkat. Hal ini membuka peluang besar bagi para produsen hijab, permintaan yang meningkat memunculkan pengusaha di bidang hijab. Saat ini distributor hijab bisa ditemukan dengan mudah. Meningkatnya permintaan terhadap hijab mendorong para produsen untuk terus berinovasi dengan model yang bermacam-macam.

---

<sup>3</sup> <http://kbbi.web.id/hijab> diakses pada tanggal 10 Maret 2017

Remaja merupakan kelompok sasaran yang potensial untuk memasarkan produk-produk industri, sebab remaja memiliki pola yang konsumtif dalam berpakaian, berdandan dan gaya potong rambut (Soemartono, 2002: 120). Sifat ini yang dimanfaatkan oleh sebagian produsen untuk memasuki pasar remaja. Faisal Affif menguraikan ada beberapa jenis tipe konsumen menurut psikologi, salah satunya yakni pembeli remaja, ia menjelaskan bahwa remaja amat mudah terpengaruh oleh penjual, mudah terbujuk rayuan iklan (terutama pada kerapian bungkus/cover), tidak berfikir hemat, kurang realistis (Anwar Prabu Mangkunegara, 2002: 59). Garda depan merupakan para pekerja *part time* (paruh waktu) yang berasal dari kalangan remaja, khususnya para mahasiswa dan mahasiwi dari berbagai perguruan tinggi di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan obyek karyawan garda depan PT ADD (Aseli Dagadu Djokja) Yogyakarta karena berasal dari kalangan yang berbeda-beda, mulai dari perbedaan gender, agama, hingga, kelas sosial. Garda depan adalah sejumlah orang yang bertanggung jawab untuk melaksanakan proses layanan konsumen (*sales promotion*)<sup>4</sup>.

Pada penelitian ini studi kasus yang dilakukan pada para mahasiswa yang bekerja pada pasukan yang berada dilapisan paling luar dalam pelayanan dagadu djokja. Hal ini disebabkan oleh para mahasiswa yang bekerja paruh waktu di dagadu memiliki pendapatan, selain itu mereka juga berasal dari berbagai perguruan tinggi dan latar belakang sosial yang berbeda pula. Keanekaragaman konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh

---

<sup>4</sup> <http://blog.dagadu.co.id/> diakses pada tanggal 10 Maret 2017

berbagai faktor baik yang berasal dari diri konsumen maupun luar konsumen. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen diantaranya adalah faktor pendapatan, kelas sosial, pengetahuan.

Dari uraian diatas maka judul penelitian ini adalah “**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB (STUDI KASUS KARYAWAN GARDA DEPAN PT ADD YOGYAKARTA)**”

#### **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang tersebut penulis merumuskan beberapa pokok masalah yaitu:

1. Apakah pendapatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab karyawan garda depan PT ADD (Aseli Dagadu Djokja) Yogyakarta?
2. Apakah kelas sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab karyawan garda depan PT ADD (Aseli Dagadu Djokja) Yogyakarta?
3. Apakah pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab karyawan garda depan PT ADD (Aseli Dagadu Djokja)?

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian yang di teliti dalam hal ini adalah produk fashion hijab seperti: kerudung dan pakaian.
2. Ruang lingkup penelitian ini sebatas mengenai pengaruh pendapatan, kelas sosial, pengetahuan terhadap keputusan pembelian sehingga mendorong karyawan garda depan (pekerja paruh waktu) PT ADD (Aseli Dagadu Djokja) Yogyakarta untuk membeli produk hijab.



## C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui dan menganalisis pengaruh pendapatan terhadap keputusan pembelian hijab pada karyawan garda depan PT ADD (Aseli Dagadu Djokja) Yogyakarta.
- b. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kelas sosial terhadap keputusan pembelian hijab pada karyawan garda depan PT ADD (Aseli Dagadu Djokja) Yogyakarta.
- c. Mengetahui pengaruh pengetahuan terhadap keputusan pembelian hijab pada karyawan garda depan PT ADD (Aseli Dagadu Djokja) Yogyakarta.

### 2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

- a. Bagi penulis: diharapkan dapat menerapkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dan sebagai proses belajar yang terus menerus untuk mendapatkan ilmu yang lebih bermanfaat.
- b. Bagi masyarakat: memberikan pemahaman terkait faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk hijab, sehingga konsumen akan lebih bijak dalam melakukan konsumsi. Memberikan gambaran perkembangan ekonomi, sosial, dan informasi (seputar hijab) yang terjadi di sekeliling konsumen.

- c. Bagi produsen: memberikan informasi terkait faktor apa yang paling dominan dalam memutuskan pembelian produk hijab sehingga akan memberikan kesempatan para pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnisnya.

#### **D. Sistematika Pembahasan**

Penyusunan sistematika pembahasan mendeskripsikan alur pemikiran penelitian ini yang terdiri dari lima bab, yaitu:

Bab I Pendahuluan. Bab ini berisi pendahuluan yang merupakan landasan yang menjadi acuan dalam penelitian ini. Bab ini meliputi latar belakang masalah, yang menjelaskan alasan dilakukannya penelitian ini. Rumusan masalah yakni pokok dari penelitian serta tujuan dan kegunaan penelitian. Sistematika pembahasa untuk mengetahui arah penulisan dan penelitian.

Bab II Landasan Teori. Bab ini berisi telaah pustaka yang dijadikan referensi penelitian mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, uraian mengenai landasan teori yang menjadi dasar penelitian ini yaitu: teori keputusan pembelian, perilaku konsumen, faktor budaya dan sosial, pendapatan, pengetahuan. Serta kerangka penelitian dan hipotesis yang akan diuji kebenarannya.

Bab III Metode Penelitian. Bab ini berisi tentang metode penelitian mengenai cara atau tehnik yang akan digunakan dalam penelitian yang terdiri

dari jenis dan sifat penelitian, objek penelitian, sumber data, teknik pengambilan sampel serta alat analisis yang akan digunakan.

Bab IV Analisis Data dan Pembahasan. Bab ini merupakan inti dari penelitian yang berisi hasil dari pengolahan data dengan menggunakan teori terkait, pengujian signifikansi parameter, analisis data, keputusan pembelian garda depan PT ADD (Aseli Dagadu Djokja) Yogyakarta mengenai hijab.

Bab V Penutup. Bab ini memuat kesimpulan hasil, dan saran terkait yang diberikan pada yang telah membantu dalam penyusunan dari penelitian.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji simultan pendapatan, kelas sosial, dan pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian hijab pada karyawan garda depan PT ADD (Aseli Dagadu Djokja) Yogyakarta. Di lihat berdasarkan faktor eksternal (pendapatan, kelas sosial, dan pengetahuan) secara bersama-sama menjadi indikator penentu untuk melakukan keputusan pembelian hijab.
2. Berdasarkan uji parsial variabel pendapatan dan kelas sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab pada garda depan PT ADD (Aseli Dagadu Djokja) Yogyakarta. Hal ini karena menurut responden dalam membeli hijab tidak perlu mempertimbangkan pendapatan, karena harga hijab masih terjangkau. Hijab di nilai sebagai sebuah kebutuhan. Begitu juga dengan kelas sosial, menurut responden keluarga, teman, yang menggunakan hijab dan *brand* di sekeliling mereka tidak berpengaruh untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan keinginan membeli hijab berasal dari diri sendiri (psikologi) bukan orang lain (ikut-ikutan).
3. Faktor pengetahuan berpengaruh signifikan (parsial) terhadap keputusan pembelian, hal ini karena responden sangat memperhatikan

informasi produk (bahan dan jenis), serta pengalaman sebelumnya dalam pembelian, religiusitas (menaati perintah agama) juga dorongan keluarga (pola didik) dalam menggunakan hijab.

## **B. Saran**

1. Bagi karyawan garda depan (remaja), sebagai konsumen, agar lebih memahami pengetahuan (baik produk maupun hakikat) dari penggunaan hijab itu sendiri dalam melakukan pembelian agar tidak hanya sekedar fashion/ pola konsumtif namun juga mentaati perintah agama.
2. Bagi pihak praktisi (produsen) sebagai pihak yang berhubungan dengan konsumen peningkatan dan pengembangan industri hijab perlu ditingkatkan dari segi kualitas maupun varian, karena hijab memiliki potensi lapangan usaha yang bisa dikembangkan.
3. Diharapkan penelitian selanjutnya menggunakan variabel independen lain yang diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penggunaan variabel *mix marketing* dan penggunaan populasi yang berbeda diharapkan memperkuat penelitian yang sudah ada agar informasi yang dibutuhkan mampu memberikan hasil yang signifikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Hartitsi, Jaribah bin Ahmad. (2006). *Al-Fiqh Al-Iqtishadi Li Amiril Mukminin Umar Ibn Al-Khaththab*. Diterjemahkan oleh Asmuni Solihan Zamakhsyari: Fikih Umar bin Al-Khatab. Jakarta: Khalifah.
- Al-Mundziri, Zaki Al-Din ‘Abd Al-Azhim. (2002). *Mukhtashar Shahih Muslim*. Diterjemahkan oleh Syinqithy Djamaluddin dan H.M. Mochtar Zoerni: Ringkasan Shahih Muslim. Surabaya: Mizan.
- Arikunto, Suharsimi. (1991). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rhineka Cipta.
- Ari Luhur Sasangka. (2010). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Minuman Energy*. Universitas Diponegoro Semarang, Fakultas Ekonomi.
- Asri Febriani Sarah. (2012). *Pengaruh Gaya Hidup dan Lingkungan terhadap Perilaku Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Azka Tafdhila. (2015). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Membeli Busana Muslim (Studi Kasus Pada Konsumen Rabbani di jl. K.H. Ahmad Dahlan Yogyakarta)*. Universitas Islam Negeri Yogyakarta, Fakultas syari’ah dan hukum.
- Bahreisy, Salim, dan Bahreisy, Said. (2006). *Terjemah Singkat Tafsir Ibnu Katsir*. Edisi 1, 2, 5, 6. Surabaya: PT Bina Ilmu.
- Denny Nurcahyana. (2010). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kamera Canon DSLR di Kota Semarang*. Universitas Diponegoro Semarang, Fakultas Ekonomi.
- Departemen Perdagangan RI. (2008). *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*.
- Dwiastuti, Rinidkk. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press.
- Dwi Rizka Yulianty dkk. (2014). *Pengaruh Green Marketing dan Pengetahuan serta Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame di SPO Jember*. Universitas Jember, Fakultas Ekonomi.
- Fauzan Husaini. (2016). *Perilaku konsumsi mahasiswa muslim di DIY terhadap makanan halal*. Universitas Islami Negeri Yogyakarta. Fakultas Ekonomi Bisnis Islam.

- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Haltana, novel. (2009). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Indomie*.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Herdi, Jayakusumah. (2011). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bekasi)*. Universitas Islam Negeri Jakarta, Fakultas Ekonomi.
- Ida Ayu Harmaita Wijayanti, Ni ketut Seminari. *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Handphone Blackberry dengan Merek Sebagai Pemoderasi*. Universitas Udayana, Bali. Fakultas Ekonomi.
- Karim A, adiwarmah. (2012). *Ekonomi Mikro Islami*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 & 2*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Indonesia: PT INDEKS.
- Kotler, Philip. dan Gary Armstrong. (1996). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1 (edisi bahasa Indonesia)*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. dan Gary Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laela Nurrilliyin Nasyithi. (2016). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Mie Instant Berlabel Halal*. Universitas Islam Negeri Yogyakarta, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam.
- Muflih, Muhammad. (2006). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- M. Fransiska Purwaningsih. (2008). *Analisis Hubungan Gaya Hidup dan Pendapatan dengan Keputusan Pembelian Terhadap Produk Fashion Planet Surf (Studi Kasus pada Produk Fashion Planet Surf Malioboro Mall Yogyakarta)*. Universitas Sanata Dharma. Fakultas Ekonomi.

- Nur Ainun Nasution. (2017). *Analisis Pengaruh Pemahaman Label Halal Dan Faktor Sosial Terhadap Niat Beli Produk Makanan Dalam Kemasan Berlabel Halal*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
- Noor Etika Limpat Pambudi. (2013). *Religiositas Pada Wanita Berjilbab Anggota Comunitas Hijabers Yogyakarta*. Universitas Islam Negeri Yogyakarta. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
- Neolaka, Amos. (2014). *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Prabu Mangkunegara, Anwar. (2002). *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Bandung: Refika Aditama.
- Ridhony Taufik Tama. (2014). *Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi*. Fakultas Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Riskiyana Ulfa, Deasy Wulandari, N Ari Subagyo. (2014). *Pengaruh Hijabers Community Terhadap Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian Hijab Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember*. Universitas Jember. Fakultas Ekonomi.
- Setyo Adli Dwi Anggara. (2012). *Pengaruh Produk Fashion Counterfeit Terhadap Niat Beli (studi kasus Mahasiswa-Mahasiswi Fakultas Ekonomi UII)*. Universitas Islam Indonesia. Fakultas Ekonomi.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Swastha Dharmmesta, Basu & Hani handoko, T. (2013). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Urfana Millatina, Beby Karina Fauzee Sembiring. (2012). *Analisis Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji pada Konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC), Wali Kota Medan*, Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.
- Wigati Sri. (2011). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*. IAIN Sunan Ampel Surabaya, Vol 01, No 1.



Yakut Dekrita Sari. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Industri Garment*. Universitas Udayana Bali. Fakultas Ekonomi.

Yasid. (2013). *Perilaku Konsumen Perspektif Konvensional dan Perspektif Islam*. Universitas Islam Indonesia. Fakultas Ekonomi.

<http://jilbabflowidea.com/25-brand-brand-hijab-terkenal-di-indonesia/> diakses pada tanggal 10 maret 2017.

<http://www.bekraf.go.id/> diakses pada tanggal 21 february 2017.





Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Tanggal : .....

No. Kuesioner : .....

**KUESIONER PENELITIAN**  
**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN**  
**PEMBELIAN HIJAB (STUDI KASUS GARDA DEPAN PT ADD**  
**YOGYAKARTA)**

---

**Petunjuk:**

- a. Bacalah secara teliti setiap pertanyaan yang telah disediakan
- b. Berilah tanda centang (✓) untuk menjawab setiap pertanyaan
- c. Setiap pertanyaan terdiri dari 4 jawaban:
  - [ ] Sangat Setuju skor 4
  - [ ] Setuju skor 3
  - [ ] Tidak Setuju skor 2
  - [ ] Sangat Tidak Setuju skor 1

**I. Identitas Responden**

<b>No</b>	Nama	
1	Asal Universitas	
2	Umur	
3	Domisili	[ ] Yogyakarta [ ] lainnya, sebutkan ...
4	Pendidikan	[ ] D1 [ ] D3 [ ] D4

		[ ] S1
5	pendapatan (gaji/kiriman) perbulan	[ ] 400.000 – 600.000 [ ] 600.000 – 1.000.000 [ ] 1.000.000 – 1.500.000 [ ] lainnya, sebutkan ...
6	Anda selalu menggunakan hijab dalam keseharian	[ ] Sangat Setuju [ ] Setuju [ ] Tidak Setuju [ ] Sangat Tidak Setuju

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Jumlah pendapatan perbulan sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan anda?	[ ] Sangat Setuju [ ] Setuju [ ] Tidak Setuju [ ] Sangat Tidak Setuju
2	Anda membelanjakan pendapatan untuk produk fashion (hijab)?	[ ] Sangat Setuju [ ] Setuju [ ] Tidak Setuju [ ] Sangat Tidak Setuju
3	Anda menggunakan pendapatan untuk membeli hijab yang sedang menjadi tren saat ini	[ ] Sangat Setuju [ ] Setuju [ ] Tidak Setuju [ ] Sangat Tidak Setuju
4	Anda menggunakan pendapatan untuk membeli produk hijab yang sama, dengan warna yang berbeda	[ ] Sangat Setuju [ ] Setuju [ ] Tidak Setuju [ ] Sangat Tidak Setuju
5	Salah satu motivasi anda bekerja agar pendapatan dapat memenuhi keinginan fashion	[ ] Sangat Setuju [ ] Setuju [ ] Tidak Setuju [ ] Sangat Tidak Setuju
6	Anda membeli hijab dengan brand terkenal karena kualitas yang baik	[ ] Sangat Setuju [ ] Setuju [ ] Tidak Setuju [ ] Sangat Tidak Setuju
7.	Anda membeli hijab karena tertarik dengan teman-teman dan pengaruh dari media sosial	[ ] Sangat Setuju [ ] Setuju [ ] Tidak Setuju [ ] Sangat Tidak Setuju
8.	Anda mengikuti tren hijabers	[ ] Sangat Setuju [ ] Setuju [ ] Tidak Setuju [ ] Sangat Tidak Setuju
9	Anda membeli hijab yang	[ ] Sangat Setuju

	memiliki <i>brand</i> karena dikenal masyarakat.	<input type="checkbox"/> Setuju <input type="checkbox"/> Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju
10	Anda menggunakan hijab karena dorongan keluarga	<input type="checkbox"/> Sangat Setuju <input type="checkbox"/> Setuju <input type="checkbox"/> Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju
11	Anda mengetahui harga yang sesuai dengan kualitas produk (hijab)	<input type="checkbox"/> Sangat Setuju <input type="checkbox"/> Setuju <input type="checkbox"/> Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju
12	Anda membeli produk hijab dalam negeri yang saat ini sudah memiliki kualitas yang baik	<input type="checkbox"/> Sangat Setuju <input type="checkbox"/> Setuju <input type="checkbox"/> Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju
13	Anda memperhatikan bahan, jenis dan model hijab yang semakin variatif	<input type="checkbox"/> Sangat Setuju <input type="checkbox"/> Setuju <input type="checkbox"/> Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju
14	Anda merasa puas saat menggunakan hijab brand karena kualitas yang bagus	<input type="checkbox"/> Sangat Setuju <input type="checkbox"/> Setuju <input type="checkbox"/> Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju
15	Anda mendapati banyaknya penawaran menjual hijab, mulai dari teman, keluarga, media sosial serta toko-toko sekitar kampus	<input type="checkbox"/> Sangat Setuju <input type="checkbox"/> Setuju <input type="checkbox"/> Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju
16	Anda mempertimbangkan kualitas ketimbang kuantitas dalam pemilihan produk hijab	<input type="checkbox"/> Sangat Setuju <input type="checkbox"/> Setuju <input type="checkbox"/> Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju
17	Anda memenuhi kebutuhan setelah itu baru keinginan dalam proses keputusan pembelian	<input type="checkbox"/> Sangat Setuju <input type="checkbox"/> Setuju <input type="checkbox"/> Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju
18	Pendapatan anda mempengaruhi keinginan untuk melakukan keputusan pembelian	<input type="checkbox"/> Sangat Setuju <input type="checkbox"/> Setuju <input type="checkbox"/> Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju
19	Religiusitas didikan keluarga mempengaruhi keputusan pembelian hijab anda	<input type="checkbox"/> Sangat Setuju <input type="checkbox"/> Setuju <input type="checkbox"/> Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju

20	Anda memutuskan membeli hijab karena banyaknya produk hijab yang menarik saat ini	<input type="checkbox"/> Sangat Setuju <input type="checkbox"/> Setuju <input type="checkbox"/> Tidak Setuju <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju
----	---	--



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## LAMPIRAN 2

P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL	P11	P12	P13	P14	P15	TOTAL	P16	P17	P18	P19	P20	TOTAL
4	4	4	3	4	19	4	3	3	4	3	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
3	3	3	2	3	14	3	2	3	3	2	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
2	3	2	3	3	13	2	3	2	2	2	11	2	3	2	3	2	12	2	2	2	3	2	11
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	3	15	3	4	3	4	3	17
2	3	2	3	3	13	2	3	3	2	3	13	2	3	2	3	3	13	2	3	2	2	2	11
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	4	16	3	2	3	3	3	14
2	3	2	3	3	13	2	3	3	2	3	13	2	3	2	3	3	13	2	3	2	3	2	12
2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	4	2	2	2	3	13	2	2	2	2	2	10
2	3	2	2	3	12	2	2	3	2	3	12	3	3	2	3	3	14	2	3	2	2	2	11
2	3	2	3	3	13	2	3	3	2	3	13	3	3	2	3	4	15	2	3	2	3	2	12
2	3	2	3	3	13	2	3	3	2	3	13	3	3	2	3	3	14	2	3	2	3	2	12
4	4	4	3	4	19	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
2	3	2	2	3	12	2	2	3	2	3	12	2	2	2	3	2	11	2	3	2	2	2	11
4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18	4	4	4	3	4	19
3	4	3	4	4	18	3	4	4	3	4	18	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	3	16
2	3	3	2	3	13	3	3	3	3	3	15	2	2	3	2	3	12	3	2	3	2	3	13
2	3	3	2	3	13	3	3	3	3	3	15	4	4	3	4	3	18	3	4	3	3	3	16
2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	3	2	11	2	3	2	2	2	11
2	3	3	2	3	13	3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	3	2	2	2	1	10	3	2	2	1	2	10
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	3	16
3	2	3	3	2	13	3	2	3	3	2	13	3	4	3	4	4	18	3	3	3	3	3	15
1	3	3	1	3	11	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	3	16	2	3	3	4	3	15
3	4	4	3	4	18	4	4	3	4	4	19	3	3	4	4	3	17	3	2	4	2	4	15
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
3	1	2	3	1	10	2	1	2	2	1	8	2	3	3	3	4	15	3	3	3	4	3	16
2	3	3	2	3	13	2	3	3	3	3	14	3	3	3	2	3	14	3	4	3	3	4	17
2	3	2	2	3	12	4	3	3	2	3	15	4	4	4	4	3	19	4	3	4	4	4	19
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15

2	3	2	2	3	12	3	3	2	3	2	13	3	2	3	3	2	13	4	3	3	1	1	12
3	3	2	3	3	14	3	3	2	2	4	14	3	3	3	4	3	16	3	3	3	4	2	15
3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	3	14	2	3	3	3	4	15	2	3	4	3	3	15
4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	2	17	4	3	3	4	3	17	3	3	4	3	3	16
3	3	2	3	3	14	3	3	2	3	3	14	3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	3	15
2	3	3	2	3	13	2	3	2	2	4	13	4	2	2	3	2	13	2	2	4	3	3	14
3	3	3	2	3	14	2	3	3	2	2	12	2	3	2	3	3	13	3	3	3	2	3	14
2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	3	14
3	3	2	3	3	14	3	3	2	3	3	14	3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	1	12	4	3	3	4	3	17	4	4	2	4	2	16
3	3	2	2	3	13	2	3	2	1	3	11	3	3	2	2	4	14	2	3	4	3	4	16
2	3	3	2	3	13	2	3	3	2	2	12	3	3	2	3	2	13	2	3	3	3	3	14
4	3	2	3	3	15	4	3	2	3	3	15	3	3	4	4	4	18	3	3	3	3	4	16
3	3	2	2	3	13	3	3	2	2	2	12	3	3	3	3	4	16	2	3	3	3	3	14
1	3	2	3	3	12	3	3	2	2	2	12	4	4	3	3	4	18	3	4	3	4	4	18
4	3	3	3	3	16	3	3	2	3	2	13	3	4	3	3	4	17	2	3	2	3	3	13
3	3	2	3	3	14	2	3	3	2	2	12	3	3	2	2	3	13	1	3	3	3	3	13
4	2	2	2	2	12	3	2	2	2	3	12	2	2	3	3	4	14	3	2	3	2	3	13
3	3	3	3	3	15	4	3	3	2	3	15	3	4	4	4	4	19	1	3	3	3	3	13

KETERANGAN :

P 1-5: Variabel X1 (Pendapatan)

P 11-15 : Variabel X3 (Pengetahuan)

P 16-20 : Variabel Y (Keputusan Pembelian)

## 1. Validitas dan Reliabilitas

### X1 (Pendapatan)

**Correlations**

		P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	,279	,427**	,500**	,279	,704**
	Sig. (2-tailed)		,030	,002	,000	,030	,000
	N	50	50	50	50	50	50
P2	Pearson Correlation	,279	1	,598**	,348*	1,000**	,818**
	Sig. (2-tailed)	,030		,000	,013	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
P3	Pearson Correlation	,427**	,598**	1	,253	,598**	,768**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,076	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
P4	Pearson Correlation	,500**	,348*	,253	1	,348*	,655**
	Sig. (2-tailed)	,000	,013	,076		,013	,000
	N	50	50	50	50	50	50
P5	Pearson Correlation	,279	1,000**	,598**	,348*	1	,818**
	Sig. (2-tailed)	,030	,000	,000	,013		,000
	N	50	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	,704**	,818**	,768**	,655**	,818**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,796	,811	5



**X2 (Kelas Sosial)**

**Correlations**

		P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P6	Pearson Correlation	1	,425**	,279	,653**	,341*	,748**
	Sig. (2-tailed)		,002	,030	,000	,015	,000
	N	50	50	50	50	50	50
P7	Pearson Correlation	,425**	1	,453**	,449**	,460**	,744**
	Sig. (2-tailed)	,002		,001	,001	,001	,000
	N	50	50	50	50	50	50
P8	Pearson Correlation	,279	,453**	1	,477**	,300*	,668**
	Sig. (2-tailed)	,030	,001		,000	,034	,000
	N	50	50	50	50	50	50
P9	Pearson Correlation	,653**	,449**	,477**	1	,303*	,797**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,032	,000
	N	50	50	50	50	50	50
P10	Pearson Correlation	,341*	,460**	,300*	,303*	1	,682**
	Sig. (2-tailed)	,015	,001	,034	,032		,000
	N	50	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	,748**	,744**	,668**	,797**	,682**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,773	,779	5

### X3 (Pengetahuan)

#### Correlations

		P11	P12	P13	P14	P15	TOTAL
P11	Pearson Correlation	1	,391**	,345*	,315*	,100	,584**
	Sig. (2-tailed)		,005	,014	,026	,489	,000
	N	50	50	50	50	50	50
P12	Pearson Correlation	,391**	1	,488**	,488**	,538**	,796**
	Sig. (2-tailed)	,005		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
P13	Pearson Correlation	,345*	,488**	1	,576**	,498**	,809**
	Sig. (2-tailed)	,014	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
P14	Pearson Correlation	,315*	,488**	,576**	1	,296*	,736**
	Sig. (2-tailed)	,026	,000	,000		,037	,000
	N	50	50	50	50	50	50
P15	Pearson Correlation	,315	,538**	,498**	,296*	1	,690**
	Sig. (2-tailed)	,026	,000	,000	,037		,000
	N	50	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	,584**	,796**	,809**	,736**	,690**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,769	,772	5

## Y (Keputusan Pembelian)

### Correlations

		P16	P17	P18	P19	P20	TOTAL
P16	Pearson Correlation	1	,343*	,393**	,303	,301*	,633**
	Sig. (2-tailed)		,015	,005	,032	,034	,000
	N	50	50	50	50	50	50
P17	Pearson Correlation	,343*	1	,475	,475**	,303*	,631**
	Sig. (2-tailed)	,015		,000	,000	,032	,000
	N	50	50	50	50	50	50
P18	Pearson Correlation	,393**	,164	1	,282*	,739**	,744**
	Sig. (2-tailed)	,005	,254		,048	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
P19	Pearson Correlation	,144	,475**	,282*	1	,407**	,674**
	Sig. (2-tailed)	,317	,000	,048		,003	,000
	N	50	50	50	50	50	50
P20	Pearson Correlation	,301*	,303*	,739**	,407**	1	,795**
	Sig. (2-tailed)	,034	,032	,000	,003		,000
	N	50	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	,633**	,631**	,744**	,674**	,795**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,730	,734	5

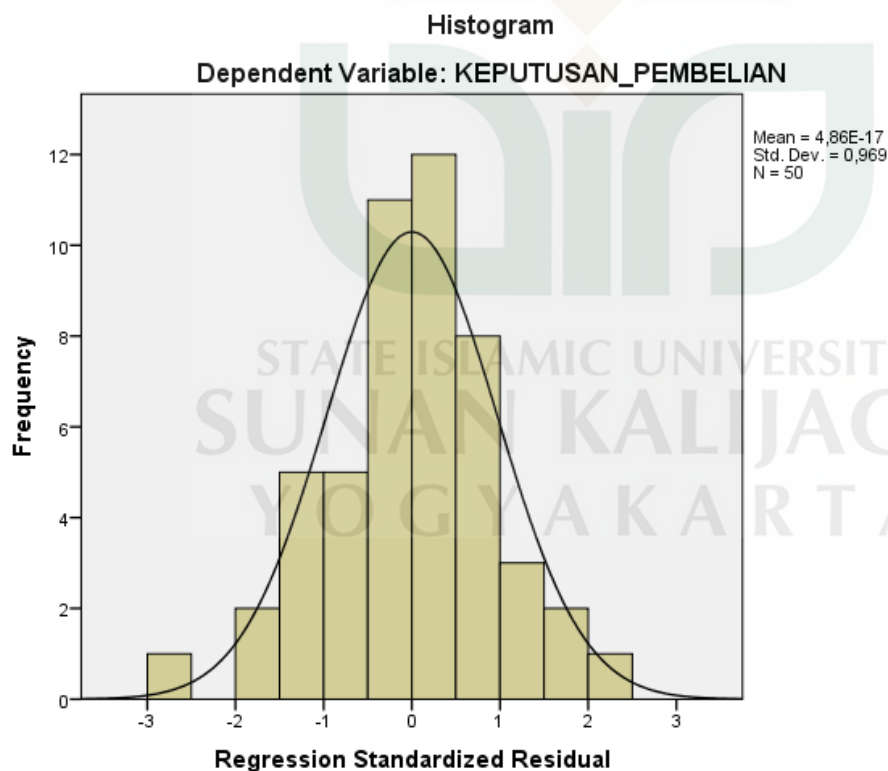
## 1. HASIL UJI NORMALITAS

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

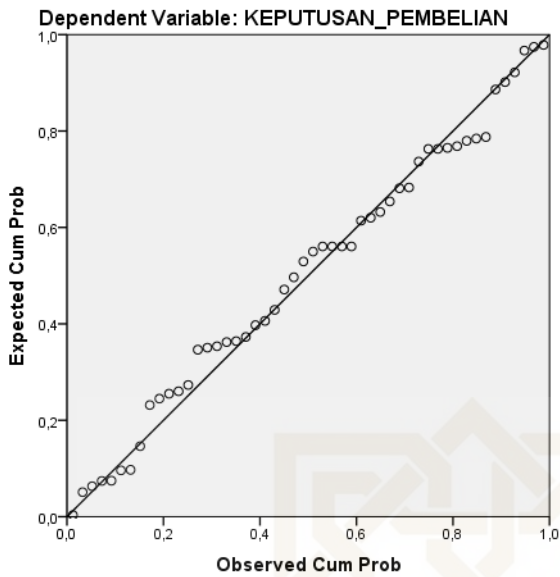
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,50004460
	Absolute	,085
Most Extreme Differences	Positive	,085
	Negative	-,082
Kolmogorov-Smirnov Z		,601
Asymp. Sig. (2-tailed)		,863

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



## 2. HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,681	1,582		1,063	,294		
PENDAPATAN	,024	,172	,024	,141	,889	,300	3,332
KELAS_SOSIAL	,238	,171	,239	1,390	,171	,293	3,413
PENGETAHUAN	,610	,121	,592	5,050	,000	,630	1,588

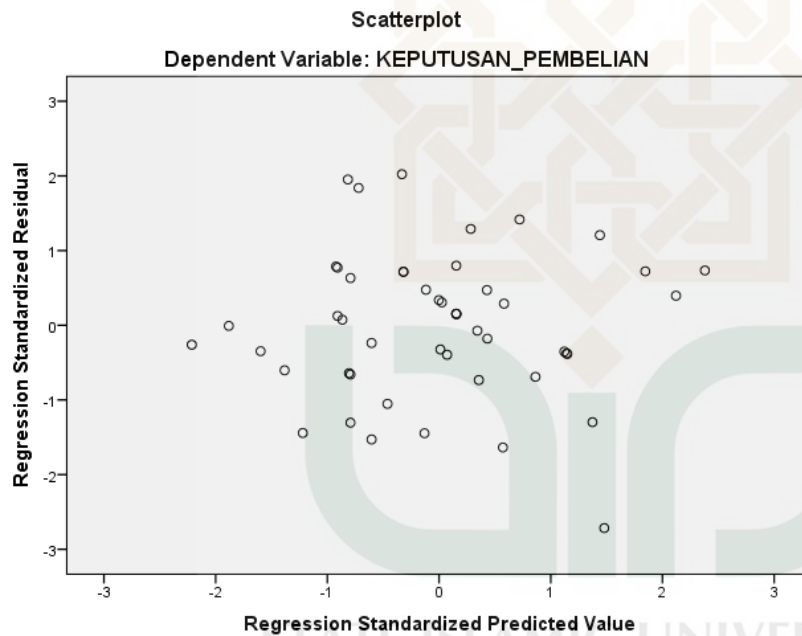
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

### 3. HASIL UJI HETEROKEDASTISITAS

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,757	,917		,826	,413
	X1	-,025	,100	-,062	-,249	,804
	X2	-,141	,099	-,357	-1,417	,163
	X3	,178	,070	,437	2,544	,014

a. Dependent Variable: RES2



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

#### 4. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,681	1,582		1,063	,294
	PENDAPATAN	,024	,172	,024	,141	,889
	KELAS_SOSIAL	,238	,171	,239	1,390	,171
	PENGETAHUAN	,610	,121	,592	5,050	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

#### 5. Uji f

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	166,223	3	55,408	23,117	,000 <sup>b</sup>
	Residual	110,257	46	2,397		
	Total	276,480	49			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PENGETAHUAN, PENDAPATAN, KELAS\_SOSIAL

#### 6. Koefisien determinasi R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,775 <sup>a</sup>	,601	,575	1,548

a. Predictors: (Constant), PENGETAHUAN, PENDAPATAN, KELAS\_SOSIAL

PT. Aseli Dagadu Djokdja  
Bagian General Affairs

**SURAT IJIN KEGIATAN**

No. : 083/UIN/III-2017/YTR

Kepada Yth :  
 Tim SPV dan Security Gerai *Yogyatourium*  
PT. Aseli Dagadu Djokdja

Dengan hormat,  
 Dengan ini kami dari Bagian Umum memberikan ijin kepada :

NAMA	: Sakinah Nur – Kinah 58
NIM	: 13810124
JURUSAN	: Ekonomi Syariah, FEB Islam UIN Yogyakarta

Keperluan/Aktifitas : Wawancara SPV dan Quesioner untuk Gardep

Hari/Tanggal : 22 Maret – 8 April 2017

Waktu : Menyesuaikan

Tempat : Gerai *Yogyatourium*

Judul Penelitian : Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Hijab (Studi Kasus Garda Depan PT. Aseli Dagadu Djokdja di Yogyakarta)

Mengenai waktu dapat ditinjau/ditarik kembali apabila dianggap perlu.

Demikian surat ijin ini agar dapat digunakan seperlunya dan terima kasih atas kerjasamanya.

Sonopakis, 22 Maret 2017

Hormat kami,



Hadi Sulistiyono  
 HRM & GA Manager

Mahasiswa,

Sakinah Nur

Cp Kinah: 082.2853.53739



## CURRICULUM VITAE



### A. BIOGRAFI

Nama : Sakinah Nur  
Tempat, tanggal lahir : simp. Durian, 06 Maret 1995  
Jenis kelamin : Perempuan  
Status : Belum menikah  
Agama : Islam  
Pekerjaan : Mahasiswi  
Alamat rumah : Dusun 1 Sei Pinang, rt 001 rw 001, Desa Sungai Pinang, Tambang, Kampar, Riau  
Alamat kost : Jl. Cabe, Karang Ploso rt 005 rw 60, Maguwoharjo, Depok, Sleman, Yogyakarta  
Email : [sakinahnur2020@gmail.com](mailto:sakinahnur2020@gmail.com)

### B. RIWAYAT PENDIDIKAN

2001-2007 : SD Negeri 003 Tambang  
2007-2010 : MTs Darul Hikmah Pekanbaru  
2010-2013 : MA Darul Hikmah Pekanbaru  
2013-sekarang : Ekonomi Syari'ah, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta