

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI HIJAB/PAKAIAN MUSLIMAH PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SIMALUNGUN

¹Novi Anggraini, ²Liharman Saragih, ³Johanes. W.P. Purba

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Simalungun

¹novianggraini@gmail.com, ²lihar77@yahoo.com, ³johanesprb@gmail.com

Abstract : The purpose of this study was to determine the factors that can influence the buying interest of students of the Faculty of Economics, Simalungun University towards the use of hijab/Muslim clothing through aspects of attention, interest, desire, belief, and consumer purchasing decisions. Economics faculty student at Simalungun University who uses the hijab, while the sampling in this study is using random sampling with sampling using the Slovin formula with the results of 71 respondents from the population, namely students from the economics faculty of Simalungun University who are willing to be resource persons, totaling 86 people. By distributing questionnaires and measuring using a Likert scale in the form of numbers and operated using SPSS version 25. Data collection techniques carried out were documentation studies and literature studies with testing using KM0 (Kaiser Meyer Oklin). The results of the Bartlett's Test Of Sphericity test are 0.631 and greater than 0.5. From a value of 0.631, it is said that it is not good for analyzing factors so that further research is needed on testing. Anti-Image Matrix Correlation can be described including attention of 0.593, interest of 0.634, desire of 0.603, confidence of 0.631, and consumer decisions of 0.699 > 0.5. In the MSA test through the extraction Communalities value for all variables > 0.5, namely attention of 0.710 or 71%, interest of 0.783 or 78.3%, desire of 0.603 or 60.3%, confidence of 0.631 or 63.1%, and finally consumer decisions of 0.692 or 69.2%, < 0.50 or more than 50% of the results described from all variables including attention, interest, desire, belief and consumer decisions are able to influence the buying interest of students of the Faculty of Economics, Simalungun University towards the use of hijab/Muslim clothing. From the rotated component matrix for component 1, including attention and interest, it is supported by consumer decisions with a component transformation matrix value of 0.872, which is larger than 0.5. From the value of 0.872 or 87.2% and the growth value of 0.489 or 48.9%. Then from the rotated component matrix for component 2, including desires and beliefs, supported by purchasing decisions with a component transformation matrix value of 0.872 which is greater than 0.5 or from a value of 0.872 or 87.2% but there must be improvements because it has a value of -0.489 or can owe 48.9%.

Keyword : Buying interest, Attention, Interest, Desire, Confidence, Consumer Decision

Abstrak : Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun terhadap penggunaan hijab/pakaian muslim melalui aspek perhatian, ketertarikan, keinginan, keyakinan, dan keputusan pembelian konsumen, data penelitian yang digunakan data kuantitatif yaitu bersumber dari pembagian kuesioner mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Simalungun yang menggunakan hijab, adapun penarikan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan random sampling dengan penarikan sampel menggunakan rumus Slovin dengan hasil 71 responden dari populasi yaitu mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Simalungun yang bersedia menjadi narasumber yang berjumlah 86 orang. Dengan pembagian kuesioner dan pengukuran menggunakan skala likert yang berupa angka-angka dan dioperasikan menggunakan SPSS versi 25. Teknik

pengumpulan data yang dilakukan adalah studi dokumentasi dan studi kepustakaan dengan pengujian menggunakan KM0 (Kaiser Meyer Oklin). Hasil uji pengujian Bartlett's Test of Sphericity sebesar 0,631 dan lebih besar dari 0,5. Dari nilai sebesar 0.631 dikatakan kurang baik untuk menganalisis faktor sehingga dibutuhkan penelitian lebih lanjut pada pengujian. Anti-Image Matriks Correlation dapat diuraikan diantaranya perhatian sebesar 0.593, ketertarikan sebesar 0.634, keinginan sebesar 0.603, untuk keyakinan sebesar 0.631, dan keputusan konsumen sebesar 0.699 > 0.5. Pada pengujian pengujian MSA melalui nilai extraction Communalities untuk semua variabel > 0,5 yaitu perhatian sebesar 0.710 atau 71%, ketertarikan sebesar 0.783 atau 78.3%, keinginan sebesar 0.603 atau 60.3%, keyakinan sebesar 0.631 atau 63.1%, dan terakhir keputusan konsumen sebesar 0.692 atau 69.2%, < 0,50 atau lebih dari 50% dari hasil yang diuraikan dari semua variabel diantaranya perhatian, ketertarikan, keinginan, keyakinan dan keputusan konsumen mampu mempengaruhi minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun terhadap penggunaan hijab/pakaian muslim. Dari rotated component matriks untuk komponen 1 diantaranya perhatian dan ketertarikan didukung keputusan konsumen dengan nilai component transformation matriks sebesar 0.872 lebih besar 0.5. Dari nilai 0.872 atau 87.2% dan nilai pertumbuhan 0.489 atau 48,9%. Kemudian dari rotated component matriks untuk komponen 2 diantaranya keinginan dan keyakinan didukung keputusan pembelian dengan nilai component transformation matriks sebesar 0.872 lebih besar 0.5 atau dari nilai 0.872 atau 87,2% tetapi harus ada perbaikan karena memiliki nilai -0.489 atau dapat berkurang 48,9%.

Kata kunci : Minat beli, Perhatian, Ketertarikan, Keinginan, Keyakinan dan Keputusan Konsumen

PENDAHULUAN

Maraknya jenis pakaian dari segala mode dan gaya yang diselaraskan dengan kebutuhan dan kegunaan mulai dari pakaian melakukan aktivitas kerja ataupun sekolah sampai dalam mengikuti kegiatan yang dilakukan diluar aktivitas kerja seperti menghadiri acara pesta sampai dengan liburan dengan berbagai gaya, corak dan warna yang disesuaikan dengan minat untuk memilikinya berdasarkan kebutuhan masyarakat salah satu wanita muslim memiliki kebutuhan pakaian muslim dan hijab yang dapat menggambarkan penggunaannya sebagai seorang wanita muslimah. Seiring dengan trend fashion yang berkembang banyak wanita terutama remaja putri memiliki minat untuk menggunakan busana muslim sekaligus menggunakan hijab dengan corak warna sesuai dengan mode yang tidak meninggalkan fungsi dari tujuan wanita menggunakan pakaian muslim salah satunya sebagian mahasiswa Universitas Simalungun (USI) Pematangsiantar Fakultas Ekonomi ini suka dan senang mengikuti fashion terbaru yang berhubungan dalam penggunaan hijab dan dari USI sendiri tidak membatasi cara berpakaian asalkan tetap menjaga kesopanan, dan mampu dipertanggungjawabkan.

Hijab adalah kata dalam bahasa arab yang berarti penghalang. Pada beberapa negara berbahasa arab serta negara-negara barat, kata "hijab" lebih sering merujuk kepada kerudung yang digunakan oleh wanita muslimah. Namun dalam keilmuan agama tertentu, hijab lebih merujuk kepada tata cara berpakaian yang pantas dengan tututan agama. Dalam perkembangannya hijab tidak hanya menutupi kepala atau menutupi aurat, namun saat ini hijab sudah menjadi gaya berpakaian wanita muslim banyak graha atau outlet yang menjual ditempat sampai menggunakan media yang berbasis on line yang disesuaikan dengan minat untuk membeli dengan menawarkan berbagai mode salah satunya sebagian mahasiswa Universitas Simalungun Fakultas Ekonomi yang menggunakan pakaian muslim sekaligus hijabnya.

Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan. Minat yang timbul dalam diri pembeli sering kali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan

tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut. Konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.

Dalam minat untuk memiliki pakaian dan hijab yang trendy tentunya tidak meninggalkan ketentuan yang ada, sesuai dengan observasi dalam memiliki pakaian muslimah, mahasiswi ada faktor-faktor atau aspek penunjang minat beli sebelum memutuskan untuk membeli diantaranya perhatian yang besar terhadap busana muslim beserta hijabnya dari kualitas produk dan harga, ketertarikan mahasiswi terhadap beberapa produk pakaian muslimah untuk memilikinya, adanya rasa keinginan untuk memiliki beberapa produk pakaian muslim dan hijab setelah melihat apa yang dilihat biasanya apa yang dipakai teman sendiri, kemudian keyakinan merasa cocok dan nyaman atas produk yang ingin dibeli sesuai dengan harga yang didapat sehingga memberi keputusan atas minat untuk membeli busana muslim yang diinginkan.

Mode berbusana muslim serta hijab yang dimaksud adalah bagaimana penggunaan hijab dikalangan mahasiswi Universitas Simalungun Fakultas Ekonomi tertarik dengan produk-produk hijab/pakaian muslimah. Seperti yang kita lihat dilingkungan kampus banyak mahasiswi muslim yang mengenakan hijab/pakaian muslimah sebagai pakaian sehari-hari untuk menunjang segala aktivitasnya. Dengan bentuk dan warna yang mengikuti trend masa kini mahasiswi semakin percaya diri menunjukkan identitas sebagai seorang muslimah. Berdasarkan latar belakang diatas dapat disimpulkan penelitian ini berjudul: "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Hijab/Pakaian Muslimah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut (Sangadji, 2013), perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam perolehan, pengkonsumsian, dan penghabisan produk/jasa termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Atau tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengkonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul.

Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Perilaku Konsumen

Menurut (Sangdji, 2013), strategi tentang bauran pemasaran berupa kondisi ekonomi, politik, budaya, teknologi yang dirancang pemasar untuk mengetahui dan memotivasi perilaku konsumen agar mau melakukan pembelian produk diantaranya yaitu :

1) Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen produk yang ditawarkan misalnya barang fisik seperti mobil, pakaian, barang elektronik dan lain-lain.

2) Harga

Menurut (Sunyoto, 2012), harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah diperuntukan bagi suatu produk yang sedang diperjualbelikan dipasar saja tetapi berlaku untuk produk yang lain.

3) Promosi

Menurut (Sangadji, 2013), promosi adalah kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual, tujuan dari promosi adalah memodifikasi produk pada konsumen,

memberitahukan dan menginformasikan produk kepada konsumen, membujuk, memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan dan mengingatkan konsumen tentang agar tidak beralih keproduk lain.

4) Tempat (Distribusi)

Menurut (Manullang, 2016), pendistribusian produk yang sudah ada harus didistribusikan kepada konsumen atau pengguna proses, untuk hal ini yaitu produk dipindahkan dari produsen kekonsumen melalui saluran distribusi. Pada dasarnya saluran distribusi produk dapat digolongkan diantaranya yaitu pabrik langsung kekonsumen, pabrik kepengecer independen terus kekonsumen, pabrik ke grosir terus kepengecer lalu kekonsumen, pabrik langsung ketoko.

Hal Yang Perlu di Perhatikan Perilaku Konsumen

Menurut (Peter, 2013), perilaku konsumen yang perlu diperhatikan yang bersifat dinamis, dan melibatkan interaksi dan pertukaran sangat penting dilakukan, maka dapat diuraikan sebagai berikut yaitu :

- a) Perilaku konsumen bersifat dinamis
- b) Perilaku konsumen melibatkan interaksi
- c) Perilaku konsumen melibatkan pertukaran

Minat Beli

Menurut (Fitriah, 2018), minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak para konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat, lalu pada akhirnya seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya sesuai apa yang ada dalam benaknya.

Menurut (Agus, 2021), minat beli merupakan perilaku seseorang yang mana pihak pembeli ataupun memilih barang sesuai pengalaman serta menggunakannya atau mengkonsumsinya. Minat beli dapat juga disebut sesuatu yang dapat muncul tanpa direncanakan setelah mendapat rasa keinginan atas produk yang menjadi pilihannya.

Peramalandan Survei Minat Pembelian

Menurut (Khotler, 2011), meramal adalah mengantisipasi apa yang mungkin dilakukan pembeli dalam kondisi-kondisi tertentu. Ini menunjukkan bahwa pembelian harus disurvei, survei akan berharga terutama bila pembeli mempunyai minat. Nilai dari survei pembeli akan terus meningkat sampai keadaan dimana pembeli sedikit, biaya untuk menjangkau pembeli tendah, mereka mempunyai minat yang jelas, pembeli melaksanakan niat untuk membeli dan bersedia mengungkapkan minat mereka, survei minat beli berguna dalam mengestimasi permintaan terhadap produk industri, barang-barang yang tahan lama, produk yang pembeliannya harus direncanakan sebelumnya dan produk-produk baru. Suatu perusahaan atau suatu usaha yang mengharapkan keberhasilan sehingga memperoleh keuntungan sesuai yang diharapkan seharusnya mengetahui dan mengerti apa itu konsep pemasaran dan bagaimana konsep pemasaran (Tarigan & Ambarita, 2021)

Aspek Atau Faktot Minat Beli

Menurut (Fitriah, 2018), aspek atau faktor dalam minat beli diantaranya antara lain yaitu :

- a) Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk baik barang dan jasa.
- b) Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa ketertarikan konsumen.
- c) Keinginan, perasaan untuk menginginkan atau memiliki suatu produk tersebut.
- d) Keyakinan, keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

- e) Keputusan, perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli, mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah dan mengapa membeli produk tersebut.

Perhatian Konsumen

Menurut (Kasmir, 2011), setiap pelanggan dan calon pelanggan yang datang keperusahaan pada hakikatnya ingin memperoleh perhatian oleh karena itu perusahaan hendaknya juga memberi perhatian secara penuh sehingga pelanggan benar-benar merasa diperhatikan, sehingga dihatiskan sikap perhatian dan ingin membantu pelanggan yang datang keperusahaan pada perinsipnya ingin dibantu, oleh karena itu beri perhatian sepenuhnya dan tunjukan jika perusahaan ingin membantu pelanggan.

Ketertarikan Konsumen

Menurut (Fitriah, 2018), perusahaan harus membuat kemasan produk semenarik mungkin, dengan kemasan yang menarik diharapkan dapat memikat dan menarik perhatian konsumen. Menurut (Sangadji, 2013), iklan yang dirancang dengan baik akan menarik perhatian konsumen, daya tarik iklan tergantung pada karakteristik *oudiens*, iklan yang menarik perhatian *oudiens* yang emosional berbeda dengan iklan untuk *oudiens* yang rasional

1. Keinginan Konsumen

Menurut (Khotler, 2013), keinginan tidak terlepas dari kebutuhan dan permintaan, kebutuhan menjadi keinginan ketika diarahkan keobjek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan, sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar, banyak keinginan seseorang menginginkan barang yang mahal tetapi tidak sedikit yang mau dan mampu membayar.

2. Keyakinan Konsumen

Menurut (Firmansyah, 2019), keyakinan merupakan jaminan yang kita miliki kepada orang lain, hal ini biasanya menjadi teman kita kolega pengusaha dan karyawan dan lain-lain. Keyakinan konsumen dapat diartikan dengan kata kepercayaan konsumen.

Menurut (Kasmir, 2011), kepercayaan atau keyakinan calon pelanggan pada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon pelanggan mau menjadi pelanggan yang bersangkutan demikian juga pelanggan perlu dijaga agar tidak lari, semua ini dilakukan dengan kepercayaan melalui pelayanan dari perusahaan.

3. Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut (Sangadji, 2013), proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran, atau inti dari pengambilan keputusan konsumen yaitu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya, pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih diantara pilihan.

4. Gaya dan Mode (Fasion)

Menurut (Sunyoto, 2012), gaya atau *style* adalah karakteristik/sifat-sifat yang luar biasa atau metode mengungkapkan, penyajian atau konsepsi di dalam bidang seni, jadi ada gaya pakaian, gaya dekorasi interior, gaya pidato, gaya penampilan, gaya percakapan, gaya arsitektur dan sebagainya, corak merupakan suatu ragam yang berbeda-beda dari konstruksi atau prestasi dari seni, produk, atau ihtiar.

5. Fashion Muslim/Hijab Di Indonesia

Menurut (Syukur, 2021), dalam konteks Indonesia, gaya hidup milineal memiliki pengaruh besar terhadap berbagai aspek kehidupan personal, publik, budaya ekonomi hingga politik bahkan agama, peranan yang paling meningkat yaitu media sosial, dimana generasi milineal menjadi penggerak utamanya dengan berbagai kreativitas dan inovasi.

Menurut Harsini (Harsini, 2011), busana muslim sebagai pakaian yang identik dengan umat muslim kini sudah menjadi pakaian umum masyarakat Indonesia, busana muslim sudah mempunyai pakem sendiri yaitu harus menutup aurat, tetapi *fashion* busana

muslim tidak ketinggalan zaman produsen busana muslim terus melakukan inovasi dalam mendesain agar tetap terlihat *trendy*. Kini sudah banyak orang yang menggunakan busana muslim tidak hanya digunakan orang tua tetapi juga remaja hingga anak-anak.

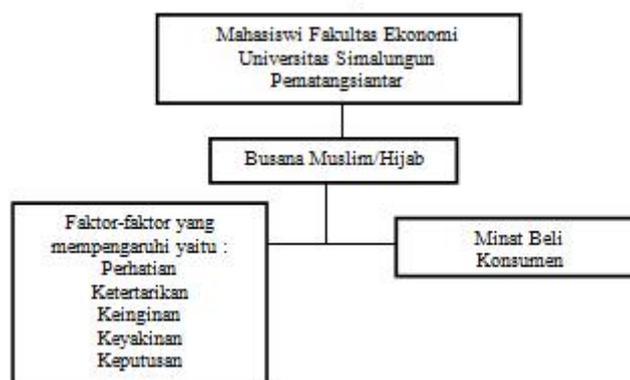
Menurut (Haris, 2021), hijab merupakan penomena simbolik yang syarat akan makna, istilah jilbab pada awalnya hanya menutup kepala (rambut) perempuan. Penggolongan jilbab dapat diklasifikasi diantaranya sebagai berikut :

1. Berdasarkan modelnya
Jilbab model konvensional yaitu jilbab model dahulu atau kuno yang belum layak atau belum terpengaruh tren, mode, pasar dan seni. Jilbab modern adalah jilbab yang telah mengalami proses modifikasi kreatif yang dipengaruhi budaya, seni dan pasar.
2. Berdasarkan motivasi menggunakannya
 - a. Jilbab akademis, jilbab ini dikenakan karena kewajiban dari institusi pendidikan dimana mereka menempuh pendidikan.
 - b. Jilbab Medis, dikenakan karena ada keharusan medis, misalnya ada dikarenakan penderita kangker yang menyebabkan rambutnya rontok
 - c. Jilbab modis atau artis, orang yang menganggap atau mengenakan jilbab ini hanya salah satu jenis berpakaian.
 - d. Jilbab pragmatis, jilbab ini digunakan untuk memudahkan seseorang berinteraksi atau agar bisa seseorang menyesuaikan momen.

Jilbab ideologis, jilbab ini digunakan karena kesadaran tinggi, bahwa menggunakan jilbab memang kewajiban yang dilakukan sepenuhnya dan memberi keikhlasan

Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Hipotesis

1. $H_0: b_1 = 0$ faktor-faktor yang terdiri dari perhatian, ketertarikan, keinginan, keyakinan dan keputusan konsumen tidak berpengaruh signifikan keputusan pembelian mahasiswi fakultas Ekonomi Universitas Simalungun terhadap busana muslim dan hijab.
2. $H_1: b_1 \neq 0$ faktor-faktor yang terdiri dari perhatian, ketertarikan, keinginan, keyakinan dan keputusan konsumen berpengaruh signifikan keputusan pembelian mahasiswi fakultas Ekonomi Universitas Simalungun terhadap busana muslim dan hijab

METODOLOGI PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan pada Universitas Simalungun Pematangsiantar, Jalan, Sisingamangaraja Barat, Bahkapul, Siantar Sitalasari kota Pematangsiantar 21142.

Waktu Penelitian

Waktu penelitian dapat diuraikan tanggal 06 Maret 2021 pengesahan judul yang diberikan ketua Prodi, tanggal 28 Maret 2021 sampai dengan 1 Mei 2021 mencari bahan teori penelitian dan survei lokasi penelitian, dilakukan dari tanggal 26 Mei 2021 sampai dengan mempersiapkan bahan untuk seminar proposal Bab I sampai dengan Bab III yang dilakukan tanggal 23 Juli 2021, dilanjutkan Bab IV sampai dengan Bab V sampai dengan selesai kurang lebih dua bulan untuk mengumpulkan data pengolahan data yang meliputi penyajian dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan langsung.

Metode dan Desain Penelitian

Metode Penelitian

Menurut (Purba dkk, 2021), metode penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui atau upaya seorang peneliti menemukan pengetahuan, penyuguhan data dalam angka-angka yang diperoleh inilah yang digunakan untuk melakukan analisis keterangan.

Desain Penelitian

Desain kegiatan yang akan dilaksanakan dalam penelitian metode kuantitatif ini adalah menetapkan judul penelitian, merumuskan masalah, menetapkan tujuan dan manfaat hasil penelitian, menampilkan landasan teori, dan mengadakan kajian pustaka serta adanya pembagian kuesioner dengan penggunaan pengukuran skala likert untuk melengkapi penelitian yang menuangkan hasil penelitian serta pembahasan dan kemudian adanya kesimpulan penelitian dan pemberian saran.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya

Tabel 3.1

Populasi Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun

No	Tahun Ajaran	Jumlah Mahasiswi	Mahasiswi Pengguna Hijab
1	2017	59	8
2	2018	60	12
3	2019	61	23
4	2020	70	23
	TOTAL	250 Orang	86 orang

Sumber : Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun, Diolah 2021

Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan Simple Random Sampling yaitu dikatakan sederhana karena pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Dalam hal ini, penulis akan membagikan angket kepada responden sehingga dapat diperoleh data-data yang lebih akurat untuk diteliti. Ukuran sampel yang diambil harus dihitung terlebih dahulu agar sampel yang diambil dapat mewakili populasi, salah satu rumus yang dapat digunakan untuk menentukan jumlah sampel jika diketahui populasi adalah rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n : besaran sampel

N: besaran populasi

e : kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang ditoleransi, misalnya 5%

$$n = \frac{86}{1 + 86 \times 0.05^2}$$

$$n = \frac{86}{1 + 86 \times 0,0025}$$

$$n = \frac{86}{1,215} = 70,7 = 71$$

Jenis sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Simple Random Sampling. Bahwa dengan menggunakan rumus slovin yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 71 orang perwakilan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Pematangsiantar.

Teknik Analisis Data

Metode dan rumus yang digunakan untuk mengkaji analisis data, dalam penelitian ini antara lain :

a. Statistik Deskriptif

Dalam hal ini statistik deskriptif mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Pematangsiantar.

Analisis statistik deskriptif responden

Analisis statistik deskriptif merupakan analisis yang mengemukakan tentang data diri responden yang diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner. Kemudian data yang diperoleh dari jawaban responden atas pernyataan yang diajukan, selanjutnya akan di hitung persentasenya.

Uji kualitas data

Uji kualitas data yang dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar konsistensi dan keakuratan data yang disimpulkan diantaranya :

Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,6.

Uji KMO (Kaiser Meyer Oklin)

Nilai KMO yang kecil menunjukkan korelasi tidak bisa menerangkan oleh variabel lainnya, sehingga persamaan uji KMO menggunakan pengujian hipotesis diantaranya jika :

Uji Kaiser-Mayer-Oklin Measure Sampling (KMO) dan Bartlett's Test
 Nilai Kaiser-Mayer-Oklin Measure Sampling (KMO) lebih besar dari 0,05 dan nilai Bartlett's Test Of Sphericity (Sg) lebih kecil dari 0,05.
 KMO and Bartlett's Test Of Sphericity > 0,05

Program aplikasi untuk mengelola data penelitian ini, dengan persamaan rentan nilai dengan katagori penilaian dapat ditampilkan tabel 3.4. dibawah ini yaitu :

Tabel 3.4
Katagori Penilaian KMO

No	Rentang Nilai KMO	Katagori Penilaian
1	0,9 < dari KMO < 1,0	Data sangat baik
2	0,8 < dari KMO < 0,9	Data baik
3	0,7 < dari KMO < 0,8	Data Cukup baik
4	0,6 < dari KMO < 0,7	Data cukup

5	0,5 < dari KMO < 0,6	Data Buruk
6	KMO < dari 0,5	Dapat tidak Dapat diterima

Sumber data : <http://www.spssindonesia.com>, diolah 2021

2) Uji Anti Image

Uji ini dilakukan untuk mengetahui variabel-variabel secara parsial layak untuk dianalisis dan tidak dikeluarkan dalam pengujian. Hal ini ditandai dengan nilai *Anti Image Correlation* antar variabel lebih besar 0,50. Dengan persamaan hipotesis :

Nilai Anti – image matriks 1, 2, 3, 4, 5, 6 > 0,05

$H_0=0$, masing masing variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a= 0$, masing masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Universitas Simalungun Pematangsiantar merupakan perguruan tinggi swasta yang cukup memiliki reputasi dan perkembangan yang signifikan, baik majunya mutu pembelajaran, metode pembelajaran, dosen dan tenaga pendidikan yang memiliki kriteria yang baik memenuhi standar sebagai seorang pengajar di perguruan tinggi sampai dengan gaya atau fashion baik model komunikasi belajar mengajar sampai trend berpakaian, busana mahasiswa dan mahasiswi disesuaikan dengan perkembangan zaman yang tentunya tetap menerapkan tingkat sopan santun berbudaya sebagai masyarakat ketimuran dengan menjunjung nilai-nilai moral dan etika, secara garis besar Universitas simalungun Pematangsiantar memfasilitasi program pasca Sarjana dan 5 (lima) fakultas diantaranya keguruan ilmu pendidikan, hukum, pertanian, teknik, serta ekonomi. Untuk ekonomi ada tiga program yaitu manajemen, akuntansi dan pembangunan.

Untuk fakultas ekonomi dengan perkuliahan reguler pagi dan sore dan jadwal tambahan untuk pekerja untuk menjalani perkuliahan ada kelas eksekutif yang dilakukan pada setiap hari Saptu sehingga dalam perkuliannya banyak mahasiswa dan mahasiswi menggunakan pakaian dan busana yang trendi mengikuti perkembangan zaman salah satunya mahasiswi muslim yang menggunakan hijab atau dengan bahasa gaulnya para hijabers. Dari yayasan Universitas Simalungun Pematangsiantar dalam menerapkan cara berpakaian kepada mahasiswa dan mahasiswi tidak ada intervensi atau paksaan ataupun menggolongkan dan membedakan mahasiswa/i dari keberagaman yang ada dalam menerapkan berpakaian, memberi kebebasan menggunakan pakaian di dalam area kampus dengan ketentuan selama masih dibatas kewajaran, tidak menimbulkan persepsi yang kurang baik dari sudut pandang orang yang melihat, nyaman, dan memiliki estetika yang baik.

Dari maraknya busana muslim dan berhijab yang lagi trend, banyak mahasiswi salah satunya fakultas ekonomi yang menjalankan kewajiban pada ajaran agama tertentu yang menghimbau para wanita menggunakan hijab dengan berbusana yang tidak menimbulkan persepsi buruk selayaknya muslimah (Perempuan) yang baik, sehingga banyaknya produk yang diminati mahasiswi dari produk pakaian dan atribut muslimah dengan berbagai merek, kualitas produk, dan beranekaragam tingkat ukuran, memberi peningkatan minat beli mahasiswi sebagai konsumen busana muslim dan hijab.

Cara Berbusana Muslim/Hijab di Kalangan Mahasiswi

Berdasarkan observasi penelitian sebelum mengupas minat beli mahasiswi terhadap busana muslimah, tidak dipungkiri penggunaan hijab belakangan ini menjadi fasion yang diminati para kaum wanita dan menjadi pilihan dalam berbusana kepada mahasiswi yang menganut ajaran tertentu, sehingga dari naiknya penggunaan pakaian muslimah menjadi peluang bisnis, banyaknya mode dan gaya berhijab yang bervariasi

menjadi pilihan mahasiswi untuk tampil dan bergaul mulai dari di dalam maupun diluar kampus Universitas Simalungun Pematangsiantar.

Berdasarkan pengamatan kepada mahasiswi fakultas ekonomi beragam cara mahasiswi berbusana menggunakan hijab diantaranya :

- a. Pemakaian hijab sederhana, hijab model ini berukuran pendek kurang lebih sebahu dengan berbagai warna (dominan mahasiswi menggunakan warna cerah) dengan kombinasi pemakaian kaus lengan panjang dan menggunakan jeans dan dipadukan dengan penggunaan almamater USI
- b. Hijab konservatif, bentuk hijab ini lebar menutupi seluruh tubuh bagian atas sampai bawah dengan potongan mode biasa dengan penggunaan warna dasar putih dan hitam.
- c. Hijab modis, hijab yang sering dijumpai kalangan mahasiswi dengan beragam model pemakaian dengan warna-warni, dengan perpaduan pakaian muslimah yang di mix and match dengan pakaian muslimah yang lain dan ada yang mengkombinasikan dengan jaket jeans.

Faktor-faktor Minat Beli Mahasiswi Terhadap Busana Muslim/Hijab

Ada beberapa yang menjadi faktor minat beli dikalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Pematangsiantar berdasarkan faktor yang menjadi dasar penelitian diantaranya :

- a. Perhatian mahasiswi terhadap busana muslim dan hijab.

Ada yang diperhatikan mahasiswi dalam memilih busana muslim/hijab yang diminati yaitu perhatian akan kualitas produk mulai dari karakteristik bahan (kain) yang dipakai, memiliki keistimewaan minimal sewaktu menggunakan lebih percaya diri, nyaman dipakai tidak merasa panas sewaktu menggunakan atau, memiliki daya tahan terutama warna tidak luntur jika terkena air dan memiliki estetika yang baik sewaktu orang melihatnya dan harga yang dapat dijangkau ataupun sesuai dengan kualitas pakaian.

- b. Ketertarikan mahasiswi terhadap busana muslim dan hijab.

Ketertarikan mahasiswi sebagai remaja putri dalam memilih busana muslim dan hijab lebih mementingkan mode yang lebih mengikuti zaman, dengan warna yang menarik sampai memperhatikan desain busana yang sudah dikenal di beberapa kalangan mahasiswi dikampus.

- c. Keinginan mahasiswi terhadap busana muslim dan hijab.

Biasanya keinginan berhijab lebih baik datang dari diri sendiri, tetapi mahasiswi dalam memenuhi keinginan untuk memilih busana muslimah mereka membutuhkan referensi biasanya melihat outfit publik figur sampai melihat kawan atau orang yang dijumpai memakai sehingga tidak jarang dari kalangan mahasiswi menggunakan busana dan hijab hampir sama dan tidak ada perbedaan.

- d. Keyakinan mahasiswi terhadap busana muslim dan hijab.

Untuk mendapatkan keyakinan atas busana yang diminati mahasiswi setiap pulang perkuliaan tidak jarang pergi melihat pusat perbelanjaan untuk mengamati busana apa yang dipilih jika merasa yakin dan cocok akan harga mereka membelinya. Atau ditengah kekosongan jam perkuliahan mereka banyak membuka aplikasi on line shop yang banyak menawarkan dan memposting berbagai mode pakaian, jika merasa yakin maka terjadi transaksi dan siap menunggu pesanan datang.

- e. Keputusan pembelian mahasiswi terhadap busana muslim dan hijab.

Sebagai mahasiswi tentunya cukup selektif dalam mengambil keputusan, apa lagi atas produk busana yang akan dibeli mereka banyak yang perlu diambil poin sebelum memutuskan diantaranya kondisi produk dengan keunggulan yang dimiliki, harga pantas dan sesuai dengan daya beli, apakah ada promosi penjualan dan lokasi pakaian ada dimana dan kapan sampai.

Analisis Deskripsi dan Pengumpulan Data

Penyajian data mengenai identitas responden untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri dari pada responden yaitu mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Pematangsiantar dengan jumlah kuesioner 71 orang.

Umur Responden

Tabel 4.1
Umur Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-19	24	33.8	33.8	33.8
	20-25	39	54.9	54.9	88.7
	< 25	8	11.3	11.3	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

Sumber : SPSS V.25diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat diartikan hal ini menunjukkan bahwasanya mahasiswi fakultas ekonomi Universitas Simalungun Pematangsiantar masih berusia remaja yang mau menuju dewasa sehingga masih banyak yang diminati dalam berbusana muslim dengan mengikuti trend yang kekinian lebih up to date dan memilih warna yang terang sebagai gambaran bahwasanya remaja penuh dengan kegembiraan, tetapi sebaiknya diusia yang terbilang sudah mengerti tentang aturan yang ada, wanita dalam berbusana muslim yang menggunakan hijab harus menerapkan fungsi hijab bukan sekedar menutup tetapi menutupi segala yang dapat menggundang manusia untuk melakukan tindakan yang tidak diinginkan dari gangguan dan niat jahat.

Semester Ajaran Responden

Tabel 4.2
Semester dan Tahun Ajaran Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	I (2020)	28	39.4	39.4	39.4
	III (2019)	23	32.4	32.4	71.8
	V (2018)	12	16.9	16.9	88.7
	VII (2017)	8	11.3	11.3	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

Sumber: SPSS V.25diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat dijelaskan dari tingkatan mahasiswi dalam minat beli busana muslim dan hijab tidak ada perbedaan dikarenakan masalah fashion tergantung selera masing-masing individu, lebih banyak jika diamati mereka sebagian besar menggunakan hijab dengan perpaduan kaus lengan panjang dengan potongan jeans yang cukup ketat secara dilihat apa yang dipakai tidak ada yang salah tetapi secara aturan berhijab ada yang perlu diperbaiki, sebagai solusinya mereka butuh referensi mode gaya berhijab yang mereka minati sesuai dengan trend tetapi tetap memenuhi ketentuan yang ada dalam menggunakan hijab.

Gaya dan Minat Berhijab Responden

Tabel 4.3
Trend Gaya Hijab Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Syar'i (Ketentuan)	4	5.6	5.6	5.6
	Kualitas harga dan produk	5	7.0	7.0	12.7
	Gaya disesuaikan dan nyaman	1	1.4	1.4	14.1
	mengikuti 1,2,3	61	85.9	85.9	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

Sumber: SPSS V.25diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, hal itu menunjukkan minat mahasiswi dalam berbusana muslim dan menggunakan hijab penuh apresiasi yang tinggi, mahasiswi sebagai remaja putri mengikuti trend jilbab dengan mengikuti tentang cara menggunakan hijab sesuai dengan ajaran yang dianut dengan meneliti pakaian dan hijab yang diminati dengan kualitas produk dengan harga yang pantas dan disesuaikan dengan kemampuan membeli, dan yang paling penting minat mahasiswa dalam berhijab mereka membeli sudah disesuaikan dengan kebutuhan untuk apa pakaian muslim dan hijab dibeli dan terakhir dalam memenuhi minat untuk membeli pakaian mahal atau murah busana muslimah itu relatif yang paling penting kenyamanan penggunaannya

Tabel 4.4
Referensi Minat Berbusana Muslim/Berhijab

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Melihat Publik Figur	14	19.7	19.7	19.7
	Dari Penjualan dan on line Shop	35	49.3	49.3	69.0
	Melihat Teman BusanaMuslimah	22	31.0	31.0	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

Sumber: SPSS V.25diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat diartikan diusia remaja hal yang wajar jika keadaan seseorang perempuan dengan membandingkan dengan orang lain termasuk temannya sendiri terutama masalah penggunaan pakaian termasuk busana muslimah tidak menjadikan seorang insecure tetapi untuk menunjang minat beli biasanya mereka melihat seorang memakai terlebih dahulu jika merasa pantas mereka menggunakan dikemudian hari. Dan melihat publik figur sebanyak 14 orang atau 19,6% hal itu menyatakan dampak yang ada dari publik figur mau artis ataupun politisi masih mempunyai kontribusi untuk menunjang minat beli konsumen dalam hal ini berbusana muslimah jika mahasiswi sudah menyukai seorang publik figur mereka ada keinginan atau minat untuk membeli pakaian muslimah yang dikenakan seorang publik figure

Instrumen Hasil Penelitian

Uji KMO

Tabel 4.5
KMO Dengan Betlestts test of spheriency

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.631
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	80.669
	Df	10
	Sig.	.000

Sumber: SPSS V.25diolah 2021

Dari tabel 4.5 di atas, hasil pengolahan data melalui program SPSS 25.0 menunjukkan hasil pengujian Bartlentts Tes Of Sphericity sebesar 0,631 dan lebih besar dari 0,5. Tetapi dengan nilai sebesar 0.631 dikatakan kurang baik untuk menganalisis faktor sehingga dibutuhkan penelitian lebih lanjut dari pengujian anti image matriks

Uji Anti Image Matriks

Tabel 4.6
Hasil Anti-Image Matriks

		Perhatian	Ketertarikan	Keinginan	Keyakinan	Keputusan
Anti-image Covariance	Perhatian	.562	-.307	.109	-.033	-.121
	Ketertarikan	-.307	.517	-.118	.095	-.100
	Keinginan	.109	-.118	.692	-.090	-.283
	Keyakinan	-.033	.095	-.090	.943	-.098
	Keputusan	-.121	-.100	-.283	-.098	.595
Anti-image Correlation	Perhatian	.593 ^a	-.570	.175	-.045	-.209
	Ketertarikan	-.570	.634 ^a	-.197	.137	-.181

	Keinginan	.175	-.197	.603 ^a	-.111	-.441
	Keyakinan	-.045	.137	-.111	.536 ^a	-.131
	Keputusan	-.209	-.181	-.441	-.131	.699 ^a
a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)						

Sumber: SPSS V.25diolah 2021

Dari tabel 4.6 diatas nilai Anti-Image MatriksCorelation dapat diuraikan diantaranya perhatian konsumen sebesar 0.593, ketertarikan konsumen sebesar 0.634, keinginan sebesar 0.603, untuk keyakinan konsumen sebesar dan terakhir keputusan untuk membeli sebesar 0.699 > nilai 0.5 maka, Ho ditolak dan diterima Ha.. Dapat diartikan semua variabel faktor yang mempengaruhi minat beli yang dilakukan mahasiswi fakultas Ekonomi Universitas Simalungun dalam memiliki busana muslim dan hijab memiliki persyaratan untuk dilanjutkan kepenelitian selanjutnya.

Atau dari Pemeriksaan analisis korelasi faktor menggunakan uji KMO dengan tujuan untuk mengukur kecakupan sampling pembanding besarnya koefisien korelasi teranalisis secara parsial. Secara matematik, analisis faktor menyerupai regresi berganda yaitu setiap variabel dipersentasikan sebagai kombinasi linear dari faktor-faktor dapat diekspresikan dengan persamaan sebagai berikut :

$$F1 = W_1 X_1 + W_2 X_2 + W_3 X_3 + W_4 X_4 + W_5 X_5$$

Minat Beli F1 : Perhatian konsumen X1+ ketertarikan konsumen X2+ keinginan konsumen X3+ keyakinan konsumen X4+ keputusan konsumen X5

$$\text{Minat Beli F1} : 0.593X_1 + 0.643X_2 + 0.603X_3 + 0.536X_4 + 0.699X_5$$

$$\text{Minat Beli} : 3,074 F1$$

Sehingga jika dilakukan pengujian hipotesis uji F, dengan 71 responden serta asumsi Fhitung > Ftabel atau Fhitung sebesar 3,067 lebih besar dari Ftabel sebesar 2,500. dapat diartikan perhatian X1, ketertarikan X2, keinginan X3, keyakinanX4, dan keputusan konsumen X5, memiliki hubungan secara bersama-sama berpengaruh signifikan untuk meningkatkan minat beli mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Pematangsiantar.

Keterangan :

F1 = Faktor Minat Beli(3.074)

Wi = Bobot variabel terhadap faktor

X1 = Perhatian konsumen (0,710)

X2 = Ketertarikan konsumen (0.783)

X3 = Keinginan konsumen (0.601)

X4 = Keyakinan konsumen (0.631)

X5 = Keputusan konsumen (0,692).

Pengujian Communalities

Tabel 4.7
Uji Communalities

	Initial	Extraction
Perhatian	1.000	.710
Ketertarikan	1.000	.783
Keinginan	1.000	.601
Keyakinan	1.000	.631
Keputusan	1.000	.692
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Sumber: SPSS V.25diolah 2021

Ho = 0, masing masing variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Ha = 0, masing masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, dapat diuraikan semua variabel faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Pematangsiantar terhadap penggunaan hijab/pakaian muslim diantaranya yaitu :

- 1) Faktor perhatian konsumen dengan nilai extraction sebesar 0.710> nilai 0.5 maka, Ho ditolak dan diterima Ha. Sehingga dapat dikatakan perhatian atas produk tertentu berpengaruh terhadap minat beli mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Pematangsiantar terhadap penggunaan hijab/pakaian muslim dengan extraction 0.710 atau 71%.
- 2) Faktor ketertarikan nilai extraction sebesar 0.783>0.5 maka, Ho ditolak dan diterima Ha. Sehingga dapat dikatakan ketertarikan dengan nilai extraction sebesar 0.783 atau 78.3% berpengaruh terhadap minat beli mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Pematangsiantar terhadap penggunaan hijab/pakaian muslim.
- 3) Faktor keinginan nilai extraction sebesar 0.601> nilai 0.5 maka, Ho ditolak dan diterima Ha. Sehingga dapat dikatakan minat nilai extraction sebesar 0.601 atau 60.1% memiliki berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Pematangsiantar terhadap penggunaan hijab/pakaian muslim.
- 4) Faktor keyakinan dengan nilai extraction sebesar 0.631> nilai 0.5 maka, Ho ditolak dan diterima Ha. Sehingga dapat dikatakan keyakinan dengan nilai extraction sebesar 0.631 atau 63% berpengaruh terhadap minat beli mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Pematangsiantar terhadap penggunaan hijab/pakaian muslim.
- 5) Faktor keputusan nilai extraction sebesar 0.692>0.5 maka, Ho ditolak dan diterima Ha. Sehingga dapat dikatakan keputusan dengan nilai extraction sebesar 0.692 atau 69.2% berpengaruh terhadap minat beli mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Pematangsiantar dalam penggunaan hijab/pakaian muslim

Uji Rotated Matriks

Tabel 4.8
Uji Rotated Component Matriks

	Component		Component 1	Component 2
	1	2		
Perhatian	.843	-.008	Perhatian (0.843)	Keinginan (0.697)
Ketertarikan	.881	.083	ketertarikan (0.881)	Keyakinan (0.765)
Keinginan	.339	.697		
Keyakinan	-.215	.765		
Keputusan	.598	.579	Keputusan (0.598)	Keputusan (0.579)

Sumber: SPSS V.25 diolah 2021

Dari tabel 4.8 di atas, dari hasil pengujian rotated component matriks maka dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Faktor perhatian, nilai regresi variabel perhatian komponen 1 sebesar 0.843 dan komponen 2 sebesar -.008, karena nilai komponen 1 lebih besar dari komponen 2, maka untuk faktor perhatian konsumen untuk pembelian busana muslim dan hijab hubungan rotasi pada komponen 2.
- 2) Faktor ketertarikan, nilai regresi variabel ketertarikan komponen 1 sebesar 0.881 dan komponen 2 sebesar 0.083, karena nilai komponen 1 lebih kecil dari komponen 2, maka untuk faktor ketertarikan konsumen dalam pembelian busana muslim dan hijab memiliki hubungan rotasi pada komponen 1.
- 3) Faktor keinginan, nilai regresi variabel keinginan jika komponen 1 sebesar 0.339 dan komponen 2 sebesar 0.679, karena nilai komponen 2 lebih besar dari komponen 1, maka untuk faktor keinginan konsumen untuk memiliki busana muslim dan hijab yang diminati memiliki hubungan rotasi pada komponen 2.

- 4) Faktor keyakinan, nilai regresi variabel keyakinan jika komponen 1 sebesar -0.225 dan komponen 2 sebesar 0.765 , karena nilai komponen 1 lebih kecil dari komponen 2, maka untuk faktor keinginan konsumen untuk memiliki busana muslim dan hijab yang diminati memiliki hubungan rotasi pada komponen 2.
- 5) Faktor keputusan, nilai regresi keputusan pembelian komponen 1 sebesar 0.598 dan komponen 2 sebesar 0.579 , karena nilai komponen 1 dan 2 lebih besar dari 0.5 maka keputusan konsumen dalam pembelian busana muslim dan hijab memiliki hubungan pada kedua komponen

Uji Transformation Component Matriks

Tabel 4.9
Uji Component Trasformation Matriks

Hubungan komponen		Hasil Regresi		
Component 1	Componen 2	Component	1	2
Perhatian (0.843)	Keinginan (0.697)	1	.872	.489
ketertarikan (0.881)	Keyakinan (0.765)	2	-.489	.872
Keputusan (0.804)	Keputusan (0.579)			

Dari tabel 4.9 di atas, dapat diuraikan hasil pengujian transformation matriks diantaranya sebagai berikut :

- 1) Untuk komponen 1 yaitu perhatian dan ketertarikan didukung keputusan konsumen dalam pembelian busana muslim dan hijab memiliki nilai component transformation matriks sebesar 0.872 lebih besar 0.5 . Dari nilai 0.872 atau $87,2\%$, sehingga dapat diartikan komponen 1 perhatian dan ketertarikan didukung keputusan konsumen mampu mempengaruhi minat beli sebesar 0.872 atau $87,2\%$, dengan nilai plus sebesar $0,489$ atau $48,9\%$.
- 2) Untuk komponen 2, keinginan dan keputusan didukung keputusan konsumen dengan nilai component transformation matriks sebesar 0 . lebih besar 0.5 . Dari nilai 0.872 atau $87,2\%$, sehingga dapat diartikan komponen 2 perhatian dan ketertarikan didukung keputusan konsumen mampu mempengaruhi minat beli sebesar 0.872 atau $87,2\%$, dengan memiliki nilai minus sebesar 0.489 atau $48,9\%$.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pada pengujian Kommunalities dapat diuraikan sebagai berikut :
 - a) Faktor perhatian dengan nilai extraction sebesar $0.710 > 0.5$. Sehingga dapat dikatakan perhatian berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Pematangsiantar dalam penggunaan hijab/pakaian muslim dengan extraction 0.710 atau 71% . Untuk perhatian yang dilakukan mahasiswa terhadap busana muslim yang diperhatikan yang paling mendasar kualitas dari pakaian dan hijab mulai dari bahan kain yang tentunya nyaman dipakai dan didukung dengan harga yang relatif sesuai dengan kantong mahasiswa sehingga dari cara memperhatikan konsumen dari prosuk dan kualitas, adanya adanya bentuk perhatian dari pengusaha pakaian untuk lebih memperhatikan apa yang diminati dan dibutuhkan konsumen (mahasiswa).
 - b) Faktor ketertarikan dengan nilai extraction sebesar $0.783 > 0.5$ atau dengan nilai extraction sebesar 0.783 atau $78,3\%$ sehingga dikatakan ketertarikan dan berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Pematangsiantar dalam penggunaan hijab/pakaian muslim. Dapat diartikan ketertarikan mahasiswa atas beberapa produk pakaian muslimah berdasarkan ketertarikan untuk mahasiswa biasanya mengacikan pada mode yang disukai dikalangan

remaja putri mulai tertarik dengan brand ternama sampai dengan pemilihan warna yang ceria tetap modis dan sedikit elegan.

- c) Faktor keinginan dengan nilai extraction sebesar $0.601 > 0.5$, dengan nilai 0,601 atau 60.1% sehingga dapat dikatakan keinginan berpengaruh terhadap minat beli mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Pematangsiantar dalam penggunaan hijab/pakaian muslim. Dapat dikatakan keinginan konsumen dalam memenuhi minatnya terhadap busana muslimah biasanya mahasiswi sering mengunjungi outlet, toko, mall yang menyediakan beberapa jenis pakaian yang mereka inginkan atau mencari referensi dengan membuka aplikasi on line shop dengan mengamati gambar pakaian muslim yang mereka minati.
- d) Faktor keyakinan dengan nilai extraction sebesar $0.631 > 0.5$, dengan nilai 0.631 atau 63.1%. Sehingga dapat dikatakan keyakinan berpengaruh terhadap minat beli mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Pematangsiantar dalam penggunaan hijab/pakaian muslim. Dapat dikatakan keyakinan konsumen atas pakaian muslim dan hijab yang mereka minati mereka lebih yakin dengan melihat produk pakaian langsung dari pada berbelanja di on line shop dikarenakan tidak jarang terdengar adanya konsumen merasa kecewa kesesuaian antara gambar yang di posting dengan aktual yang sampai ketangan konsumen ada perbedaan yang memberi rasa kecewa.
- e) Faktor keputusan dengan nilai extraction sebesar $0.692 > 0.5$, dengan nilai 0.692 atau 69.2%. sehingga dapat dikatakan keputusan berpengaruh terhadap minat beli mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Pematangsiantar dalam penggunaan hijab/pakaian muslim. Dapat diartikan keputusan juga mempengaruhi minat beli konsumen, ada beberapa langkah yang perlu diambil dalam merealisasikan minat untuk membeli pakaian muslimah mulai dari produk pakaian yang disesuaikan dengan kebutuhan dan manfaat, adanya harga yang disesuaikan dengan mutu produk yang diselaraskan dengan daya beli mahasiswi, sampai melihat promosi pakaian atas potongan harga dan beli satu gratis satu yang dijanjikan dan sesuai dengan produk ditawarkan untuk dipromosikan, serta penentuan lokasi untuk memiliki pakaian dengan jarak dapat dijangkau dengan waktu yang cepat baik berbelanja langsung ke toko maupun on line shop.

2. Dari uji Rotated dan Transformation Component Matriks.

Dari rotated component matriks untuk komponen 1 diantaranya perhatian dengan nilai 0.731 dan ketertarikan sebesar 0.881 didukung dengan keputusan konsumen dengan nilai pembelian 0.598 jika di uji dengan pengujian hipotesa ketiga faktor memiliki nilai < 0.05 , hal itu dapat dikatakan adanya bentuk perhatian dari konsumen atas pakaian muslim dan hijab dari kualitas pakaian muslim, dengan berbagai pilihan baik gaya potongan pakaian sampai dengan harga yang bervariasi menimbulkan ketertarikan mahasiswi sebagai konsumen untuk memutuskan pembelian pakaian muslimah. Sedangkan untuk komponen 2 keinginan sebesar 0.697 dan keyakinan sebesar 0.795 didukung dengan keputusan sebesar 0.579 jika di uji dengan pengujian hipotesa ketiga faktor memiliki nilai < 0.05 dapat diartikan keinginan konsumen atas pakaian dengan mencari beberapa referensi seperti melihat publik figur, teman menggunakan sampai mengunjungi outlet penjualan langsung maupun aplikasi on line shop mampu meningkatkan minat beli kemudian adanya rasa keyakinan yang kuat untuk memiliki pakaian muslimah sehingga memberi keputusan untuk membeli pakaian yang diminati.

Component transformation matriks komponen 1 perhatian, ketertarikan dan didukung keputusan pembelian sebesar 0.872 lebih besar 0.5. Dari nilai 0.872 atau 87.2% dengan nilai plus sebesar 0.489 atau 48.8% jika komponen ke 2 di gabungkan, sehingga dapat diartikan komponen 1, minat beli dari faktor perhatian konsumen, ketertarikan konsumen dan keputusan pembelian masih dapat ditingkatkan sebesar 48.8 % atas minat beli, jika ketertarikan dari kualitas busana yang ditawarkan mempunyai mutu kain yang baik dengan harga yang sesuai ataupun relatif terjangkau sehingga ketertarikan dengan

berbagai gaya dalam berbusana muslimah, sehingga dalam minat beli mahasiswa dari faktor perhatian dan ketertarikan perlu ditinjau oleh pengusaha pakaian ataupun resellers pakaian memahami apa yang dibutuhkan konsumen dan permintaan konsumen sehingga minat pembelian konsumen naik, pendapatan dari pengusaha pakaian juga ikut meningkat. Kemudian dari rotated component matriks untuk komponen 2 diantaranya keinginan dan keputusan konsumen didukung keputusan pembelian dengan nilai component transformation matriks sebesar 0.872 lebih besar 0.5. Dari nilai 0.872 atau 87,2% dengan ketentuan -48,9% atau berkurang 48,9%, Dapat diuraikan minat beli konsumen dalam faktor keinginan dan keyakinan yang didukung keputusan sangat tinggi dengan nilai 87,2% tetapi masih banyak yang perlu diperhatikan dan diperbaiki apabila terjadi kesalahan terus menerus menjadi berkurang 48,9% sehingga dapat dijelaskan keinginan mahasiswa untuk memiliki busana muslim dan hijab dengan berbagai mode, varian baik warna dan fungsi pemakaian menimbulkan minat beli mahasiswa semakin kuat tetapi jika kepercayaan atas dasar merasa kecewa atau dirugikan kemungkinan dalam mengambil keputusan atas busana yang diminati akan berkurang, dalam masalah keyakinan atas kualitas busana tertentu konsumen lebih yakin mengunjungi pusat perbelanjaan langsung yang menjual jenis pakaian dikarenakan mereka melihat model jenis pakaian langsung dan transaksi harga yang disepakati, tetapi secara online shop tidak jarang konsumen merasa kecewa dikarenakan mulai dari perbedaan barang yang ditampilkan, adanya penambahan ongkos kirim sampai dengan kapan produk sampai tidak pasti, jika hal itu sering terjadi mahasiswa sebagai konsumen merasa kecewa dan jika ada beberapa orang yang mengetahui mengurungkan niatnya untuk memiliki busana yang diminati sehingga minat beli dari faktor keinginan dan keyakinan yang didukung keputusan pembelian harus diperhatikan jika minat pembeli menurun hilang kepercayaan dipastikan pendapatan pelaku usaha pakaian ikut menurun

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka kesimpulan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Dari rotated component matriks untuk komponen 1 diantaranya perhatian sebesar 0.731, ketertarikan sebesar 0.809 ditambah dengan keputusan pembelian sebesar 0.598 kemudian komponen 2 diantaranya keinginan, keyakinan sebesar 0.765 serta keputusan pembelian sebesar 0.579 lebih besar dari 0.5, dengan nilai component transformation matriks untuk komponen 1 sebesar 0.872 sebesar 87,2%, dengan nilai plus 0.489 atau 48,9%, dan komponen 2 sebesar 0.872 atau 87,2% dengan -0,489 atau berkurang 48,9%.
- 2) Untuk komponen 1 yaitu perhatian dan ketertarikan didukung keputusan konsumen dalam pembelian busana muslim dan hijab memiliki nilai component transformation matriks sebesar 0.872 lebih besar 0.5. Dari nilai 0.872 atau 87,2%, sehingga dapat diartikan komponen 1 perhatian dan ketertarikan didukung keputusan konsumen mampu mempengaruhi minat beli sebesar 0.872 atau 87,2%, dengan nilai plus sebesar 0,489 atau 48,9%, sehingga diuraikan adanya perhatian dan ketertarikan menjadikan keputusan terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun atas busana muslim dan hijab memiliki pengaruh sebesar 87,2%, tetapi perhatian dan ketertarikan terhadap busana muslim dan hijab dengan berbagai mode dan trend serta pilihan potongan pakaian dan hijab yang diminati mahasiswa dapat ditingkatkan sebesar 0,489 atau 48,9%.
- 3) Untuk komponen 2, keinginan dan keyakinan didukung keputusan konsumen dengan nilai component transformation matriks sebesar 0. lebih besar 0.5. Dari nilai 0.872 atau 87,2%, sehingga dapat diartikan komponen 2 perhatian dan ketertarikan didukung keputusan konsumen mampu mempengaruhi minat beli sebesar 0.872 atau 87,2%, dengan memiliki nilai minus sebesar 0.489 atau 48,9%. Minat beli atas faktor keinginan sangat tinggi sebesar 0,872 atau 87,2% namun ada hal yang perlu dikaji

ulang atas keinginan dan keyakinan atas busana muslim dan hijab yang tidak sesuai keinginan dan keyakinan mahasiswi menjadi kecewa dan mengurungkan niatnya untuk memutuskan pembelian sehingga akan terjadi penurunan 0,489 atau 48,9%.

Saran

Dengan memperhatikan hasil analisis dan pembahasan diatas, maka saran saran untuk dapat dijadikan bahan masukan antara lain sebagai berikut :

1. Saran untuk pelaku usaha pakaian
 - a) Untuk meningkatkan minat beli selaku pengusaha pakaian atau penjual ulang diperlukan lebih memahami apa yang dibutuhkan konsumen seperti lebih up to date tentang gaya berbusana dan disesuaikan lagi dengan perkembangan zaman yaitu lebih banyak mencari pemahaman dan pengetahuan dari artikel, majalah ataupun media yang lain tentang fasion mulai mode, warna, potongan gaya busana dan tutorial berhijab
 - b) Lebih menjaga dan mempertahankan konsumen dalam menjual pakaian dan lainnya terutama menjual pakaian yang berbasis on line disesuaikan dengan model, potongan ataupun kelengkapan lainnya sewaktu ditampilkan diaplikasi diharuskan 100% sampai ketangan konsumen harus sama dengan cara sebelum mengirim lebih memastikan kembali apa yang konsumen pesan sehingga dari salah satu konsumen merasa yakin dimungkinkan tertarik dan yakin untuk membeli produk pakaian yang ditawarkan. 2
2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a) Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dengan mencari aspek-aspek lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen seperti kelengkapan varians produk ataupun manfaat produk.
 - b) Disarankan pula untuk penelitian yang ingin meneliti dengan topik yang sama hendaknya menambah jumlah populasi dan sampel, dikarenakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,631 dikatakan kurang baik untuk menganalisis faktor sehingga dibutuhkan penelitian lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus. Krisna Aditya, dkk, 2021, *Riset Populer Pemasaran Jilid 1*, Jakarta, Media Sains Indonesia.
- Armanto. Dwi Icshan, 2018, *Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Triple Play*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia.
- Aprilliana. Eka Sri, 2019, *Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syar:i (Study Kasus Mahasiswi UIN Antarsari Banjarmasin)*, Jurnal Ekonomi Syariah.
- Basir. Abdul, 2015, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Toko Risquna Litboyo Kota Kediri*, Magister Manajemen Universitas Islam Kediri.
- Firmansyah. M Anang, 2019, *Pemasaran Produk dan Merek (Planing and Strategy)*, Jakarta, CV. Qiara Media.
- Fitri. Yulia, 2020, *Pengaruh Penerapan Bisnis Berbasis Syariah Terhadap Penerapan Jualan (Studi Kasus Rabbani Kecamatan Danau Jambi)*, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Islam, Universitas Islam Negeri Sultan ThahtaSaifuddin Jambi.
- Fitriah. Maria, 2018, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desaun Visual*, Yogyakarta, Deepublish.
- Gultom, L. S., & Purba, F. (2019). PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO SEPATU ALASPAT PEMATANGSIANTAR. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 1(1). <https://doi.org/10.36985/manajemen.v1i1.38>
- Haris. Akmal Mohammad, 2021, Implikasi Penggunaan Hijab, Jawa Barat, abanuabimana

- Harsini. Diyah Musri, Fenty Nadia Luwis, 2011, Jakarta, *Bisnis Busana Muslim*, Jakarta, Plus*
- Indrasari. Meithiana, 2019, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Jawa Timur, Unitomo Press.
- Kasmir. 2011, *Kewirausahaan Edisi Revisi*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada
- Khotler. Philip, 2011, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11 Jilid 1, Jakarta, Erlangga.
- Khotler. Philip, Keller Kevin Lane, 2013, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, Jakarta, Erlangga.
- Manullang M, 2016, *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta, Indomedia Pustaka.
- Malau, E., & Elidawaty Purba. (2020). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG DI PANTAI PARIS TIGARAS. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 2(2). <https://doi.org/10.36985/manajemen.v2i2.362>
- Murhasana, Saniatun, 2017, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal Pada Konsumen, Sekolah Pasca Sarjana Departemen Manajemen*, Fakultas Ekonomi Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Nainggolan. Nora Fitri, 2018, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam*, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Kepri, Batam
- Najib. Mohammad Fahri, 2019, *Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Sport Hijab*, Jurusan Administrasi Negara Niaga, Politeknik Negeri Bandung.
- Nainggolan, N., & Taufik Parinduri. (2020). Pengaruh Potongan Harga dan Bonus Terhadap Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 2(1), 54–64. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v2i1.340>
- Pasaribu, L., & Liharman Saragih. (2020). ANALISIS KELAYAKAN BISNIS CAFE PADA KHALIZTA COFFEE & RESTO KOTA PEMATANGSIANTAR. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 2(2), 148–158. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v2i2.363>
- Peter. Poul, Olson Jerry, 2013, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Edisi 9 Buku 1*, Jakarta, Salemba Empat
- Purba. Elidawaty dkk, 2021, *Metode Penelitian Ekonomi*, Pematangsiantar, Yayasan Kita Menulis.
- Purba, J. W. P., & Saragih, L. (2021). PERANAN RELATIONAL CAPITAL SEBAGAI SUMBER DAYA TIDAK BERWUJUD DALAM MEMULAI USAHA MIKRO (STUDI PADA MAHASISWA PEREMPUAN DI FAKULTAS EKONOMI - USI PEMATANGSIANTAR). *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 3(1). <https://doi.org/10.36985/manajemen.v3i1.494>
- Rahardjo. Budi, 2016, *Analisis Faktor Untuk Mengetahui Pengaruh Personal Selling Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Suatu Studi Kasus Pada Pt. Starmas Inti Alumunium Industry*, Fakultas Budi Luhur.
- Rusmawan. Uus, 2016, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Digital Secara Online*, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Bina Insani.
- Sangadji. Etta Mamang, Sopiah, 2013, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta, CV. Andi Offset.
- Saragih, L., & Wico J Tarigan. (2020). Keputusan Pembelian On - Line melalui Sosial Media Pemasaran Usaha Mikro Dan Kecil Sebuah pendekatan literatur. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 2(1), 85–91. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v2i1.365>
- Saragi, D. D. S., & Saragih, L. (2020). PERANAN SALES PROMOTION REPRESENTATIVE TERHADAP VOLUME PENJUALAN SHINZUI PADA

- PT. FOCUS DISTRIBUSI NUSANTARA. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 1(1). <https://doi.org/10.36985/manajemen.v1i1.42>
- Samosir, S. M., & Damanik, E. O. P. (2020). FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN MEMILIH TABUNGAN MARTABE DI PT. BANK SUMUT CABANG SIDIKALANG. *Jurnal Ilmiah AccUsi*, 2(1), 39–48. <https://doi.org/10.36985/accusi.v2i1.51>
- Situmorang. Helmi Syafrizal, 2011, *Bisnis Konsep dan Kasus*, Medan, USU Press Art Desight, publishing & Printing Gedung F.
- Siyoto. Sandu, Sodik Ali, 2015, *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta, Literasi Media Publishing.
- Sinaga, J. E., & Simatupang, P. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Food Di Kota Pematangsiantar (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Pematangsiantar). *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 1(1). <https://doi.org/10.36985/manajemen.v1i1.37>
- Sipayung, T., & Bobby Syahreza. (2021). ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TENTANG ATRIBUT PRODUK SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO (STUDI KASUS PADA TOKO TIA PONSEL DI KOTA PEMATANGSIANTAR). *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 3(1), 11–24. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v3i1.475>
- Sojali. Rusli dkk, 2021, *Pengaruh Trend Hijab Terhadap Minat Beli Kaum Wanita*, Jurnal Manajemen dan Bisnis.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- , 2017, *Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development Bidang Pendidikan, Manajemen, Sosial, Teknik*. Bandung, Alfabeta
- Sunyoto. Danang, 2012, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus*, Yogyakarta, CAPS.
- Syukur. Yanuardi, Tri Purwanto, 2020, *Muslim 4.0*, Jakarta, PT. Alex Media Komptindo
- Tarigan, W. J., & Ambarita, I. M. (2021). Penerapan Manajemen Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Pasar (Studi Kasus Pada Telkomsel Cabang Pematangsiantar). *Jurnal Ilmiah AccUsi*, 3(1), 28–39. <https://doi.org/10.36985/accusi.v3i1.491>