

**PENGARUH FAKTOR RELATIF KONTEKSTUAL TERHADAP
PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN RELEGIUSITAS
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA FASHION BUSANA MUSLIM
DI BUTIK CEWEK BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akhir dan
Memenuhi Syarat-syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

OLEH:

**MAULIDARTI
NPM: 1602120077**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2018**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 3 September 2018

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

MAULIDARTI
NPM : 1602120077

Dengan judul:

**PENGARUH FAKTOR RELATIF KONTEKSTUAL TERHADAP PERILAKU
PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN RELEGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PADA FASHION BUSANA MUSLIM
DI BUTIK CEWEK BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Marlizar, SE., MM
NIK. 19820911 201306 1 001

Pembimbing II

Sulfitra, S.Si., M.Si
NIK. 19751027 201001 1 001

Mengetahui,
Dekan,



Fitrah Rizki Gadeng, SE, M.Si, MM
NIK: 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA

TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092

BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 3 September 2018

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

MAULIDARTI
NPM : 1602120077

Dengan judul:

**PENGARUH FAKTOR RELATIF KONTEKSTUAL TERHADAP PERILAKU
PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN RELEGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PADA FASHION BUSANA MUSLIM
DI BUTIK CEWEK BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 30 Agustus 2018

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua Sidang

Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK: 19700408 199401 1 001

Sekretaris

Suryani Murad, SE., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Anggota

Martizar, SE., MM
NIK. 19820911 201306 1 001

Anggota

Sulfitra, S.Si., M.Si
NIK. 19751027 201001 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen.



Suryani Murad, SE., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

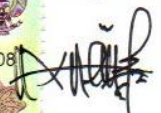
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 3 September 2018

Yang Menyatakan




MAULIDARTI

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Maulidarti
NPM : 1602120077
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH FAKTOR RELATIF KONTEKSTUAL TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN RELEGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA FASHION BUSANA MUSLIM DI BUTIK CEWEK BANDA ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan 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 : Banda Aceh
Pada Tanggal : 3 September 2018

Banda Aceh, 3 September 2018
Yang Menyatakan




MAULIDARTI

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Faktor Relatif Kontekstual Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen dengan Relegiusitas Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Fashion Busana Muslim di Kota Banda Aceh)”**. .”.

Akhirnya penulis pun menyadari bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak untuk kesempurnaannya di masa mendatang. Kepada Allah jualah kita berserah diri semoga kita selalu dalam lindung-Nya. Amin, Amin yaa Rabbal’alamin.

Banda Aceh, Mei 2018

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
ABSTRAK	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Ruang Lingkup Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	9
2.1. Landasan Teoritis	9
2.1.1 Faktor Relatif Kontekstual.....	9
2.1.2 Perilaku Pembelian Konsumen	13
2.1.3 Religiusitas.....	18
2.2. Penelitian Sebelumnya	22
2.3. Kerangka Pemikiran.....	26
2.4. Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1. Desain Penelitian	28
3.1.1. Lokasi dan Objek Penelitian.....	28
3.1.2. Jenis Penelitian.....	28
3.1.3. Horison Penelitian.....	28
3.1.4. Unit Analisis.....	29
3.1.5. Sumber Data.....	29
3.1.6. Skala Pengukuran	30
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	30
3.3. Teknik Pengumpulan Data	32
3.4. Definisi dan Operasioanalisis Variabel.....	32
3.5. Teknik Analisis Data	34
3.6. Pengujian Data	34
3.6.1. Uji Validitas	34
3.6.2. Uji Reliabilitas	35
3.6.3. Uji Normalitas	35
3.6.4. Uji Multikolinearitas	36
3.6.5. Uji Heteroskedastisitas.....	36
3.7. Rancangan Pengujian Hipotesis	37
3.7.1. Uji t.....	37
3.7.2. Uji F	37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	39
4.2. Karakteristik Responden	39
4.3. Hasil pengujian Data	42
4.4. Analisis Deskriptif	48
4.5. Analisis dan Pembahasan	52
4.5. Pengujian Hipotesis	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	63
5.2. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	65

**PENGARUH FAKTOR RELATIF KONTEKSTUAL TERHADAP
PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN RELEGIUSITAS
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA FASHION BUSANA MUSLIM
DI BUTIK CEWEK BANDA ACEH**

**MAULIDARTI
NPM: 1602120077**

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Faktor Relatif Kontekstual terhadap Perilaku Pembelian Konsumen pada Fashion Busana Muslim di Butik Cewek Banda Aceh melalui Religiusitas sebagai variabel Mediasi. Ukuran sampel penelitian ini sebanyak 96 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui daftar pertanyaan/kuisioner dan studi dokumentasi. Pengolahan data ini dilakukan dengan cara menggunakan teknik analisis data kuantitatif. Peralatan statistik yang dapat digunakan untuk menguji hubungan fungsional antar variabel dependen (variabel terikat) dengan variabel independen (variabel bebas) adalah analisis jalur (*path analyzing*) pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor Relatif Kontekstual berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Fashion Busana Muslim di Butik Cewek Banda Aceh. Faktor Relatif Kontekstual berpengaruh secara langsung terhadap religiusitas pada Fashion Busana Muslim di Butik Cewek Banda Aceh. Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Fashion Busana Muslim di Butik Cewek Banda Aceh. Faktor Relatif Kontekstual berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen pada Fashion Busana Muslim di Butik Cewek Banda Aceh melalui Religiusitas sebagai variabel Mediasi.

Kata kunci: *Faktor Relatif Kontekstual, Perilaku Pembelian Konsumen dan Religiusitas*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi menuntut adanya perubahan paradigma lama ke paradigma baru dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin

Berdasarkan Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **”Pengaruh Sistem Komunikasi Internal Organisasi Dalam Mengimplementasikan Knowledge Management Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan pada PT. Bank Aceh Syariah Banda Aceh”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Seberapa besar pengaruh Sistem Komunikasi Internal Organisasi terhadap Knowledge Management pada PT. Bank Aceh Syariah Banda Aceh
2. Seberapa besar pengaruh Sistem Komunikasi Internal Organisasi terhadap Kepuasan Kerja Karyawan pada PT. Bank Aceh Syariah Banda Aceh
3. Seberapa besar pengaruh Knowledge Management terhadap Kepuasan Kerja Karyawan pada PT. Bank Aceh Syariah Banda Aceh
4. Seberapa besar pengaruh Sistem Komunikasi Internal Organisasi terhadap Knowledge Management pada PT. Bank Aceh Syariah Banda Aceh melalui Kepuasan Kerja Karyawan sebagai variabel Mediasi

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, yang menjadi tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Sistem Komunikasi Internal Organisasi terhadap Knowledge Management pada PT. Bank Aceh Syariah Banda Aceh
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Sistem Komunikasi Internal Organisasi terhadap Kepuasan Kerja Karyawan pada PT. Bank Aceh Syariah Banda Aceh
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Knowledge Management terhadap Kepuasan Kerja Karyawan pada PT. Bank Aceh Syariah Banda Aceh
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Sistem Komunikasi Internal Organisasi terhadap Knowledge Management pada PT. Bank Aceh Syariah Banda Aceh melalui Kepuasan Kerja Karyawan sebagai variabel Mediasi

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang akan dilakukan di masa yang akan datang

b. Manfaat Praktis

Sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi pengusaha busana muslim dalam memantapkan pemasarannya untuk meningkatkan jumlah konsumennya.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka ruang lingkup dalam penelitian ini dibatasi pada Sistem Komunikasi Internal Organisasi dan Kepuasan Kerja Karyawan terhadap Knowledge Management dengan Kepuasan Kerja Karyawan sebagai Variabel Mediasi pada PT. Bank Aceh Syariah Banda Aceh.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Sistem Komunikasi Internal Organisasi

Secara harfiah, kontekstual berasal dari kata context yang berarti “hubungan, konteks, suasana, dan keadaan konteks”. Sehingga, pembelajaran kontekstual diartikan sebagai pembelajaran yang berhubungan dengan konteks tertentu.

2.1.2 Knowledge Management

Pada perilaku pembelian oleh konsumen, terdapat perilaku pembelian yang berulang. Pembelian berulang dilakukan oleh konsumen didasarkan pada

2.1.3 Kepuasan Kerja Karyawan

Dalam studi keagamaan sering dibedakan antara kata religion dengan kata Kepuasan Kerja Karyawan. Kepuasan Kerja Karyawan lebih mengarah pada

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang telah dilakukan oleh Sulistiyo pada tahun 2017 dengan judul pengaruh Faktor Relatif Dan Kontekstual Terhadap Knowledge

Penelitian dari Kumalasari pada tahun 2017 dengan judul Pengaruh Faktor Relatif dan Kontekstual Terhadap Knowledge Management dengan Kepuasan

Penelitian dari Rohmatun (2017) dengan judul Pengaruh Pengetahuan Dan Kepuasan Kerja Karyawan Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui

Kemudian Shofwa juga melakukan penelitian pada tahun 2016 dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Kerja Karyawan Terhadap

Nasrullah (2015) dengan judul Islamic Branding, Kepuasan Kerja Karyawan Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. Hasil uji regresi

Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel II.1
Perbedaan dan Persamaan dengan penelitian sebelumnya

No	Judul & peneliti (tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Faktor Relatif Dan Kontekstual Terhadap Knowledge Management Muslim Dengan Kepuasan Kerja Karyawan Sebagai Variabel Moderasi Pada Konsumen Di D.I. Yogyakarta (Sulistiyo, 2017)	Metode kuantitatif	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa faktor relatif dan kontekstual tidak berpengaruh signifikan terhadap Knowledge Management muslim, faktor relatif dan kontekstual berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Kerja Karyawan, dan Knowledge Management berpengaruh signifikan terhadap Religiusitas muslim serta faktor relatif dan kontekstual berpengaruh terhadap Knowledge Management muslim dengan Kepuasan Kerja Karyawan	- Menggunakan variabel yang sama yaitu Sistem Komunikasi Internal Organisasi, Knowledge Management dan Kepuasan Kerja Karyawan - Teknik analisis data - Teknik pengumpulan data	– Lokasi penelitian – Jumlah populasi dan jumlah sampel

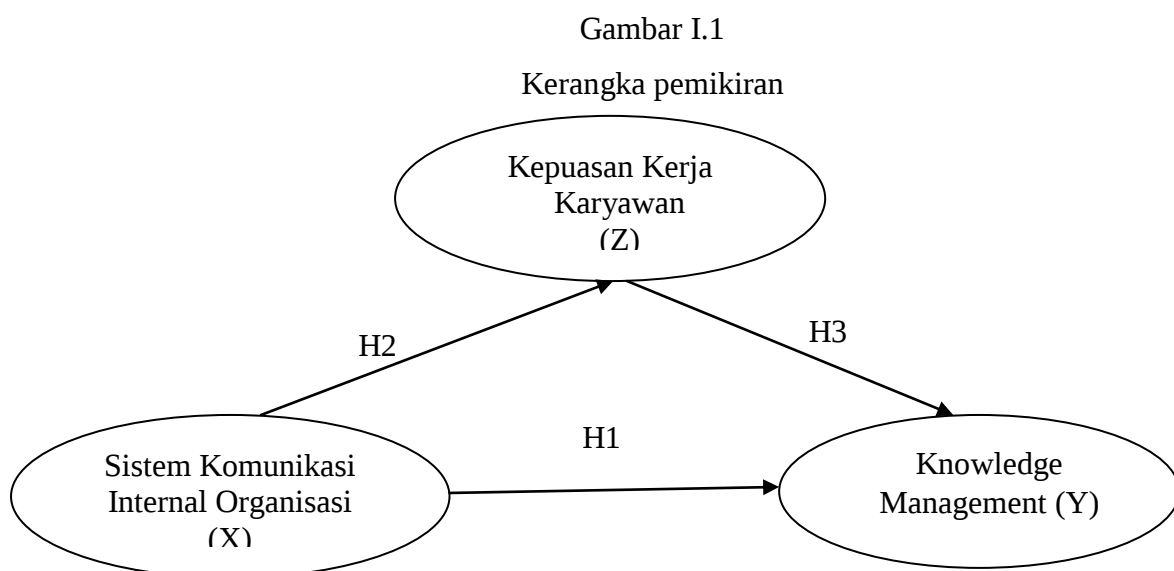
2.	Pengaruh Faktor Relatif dan Kontekstual Terhadap Knowledge Management dengan Kepuasan Kerja Karyawan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Fashion Busana Muslim di Semarang) (Kumalasari, 2017)	Metode kuantitatif	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa faktor relatif dan kontekstual berpengaruh terhadap Knowledge Management. Faktor relatif dan kontekstual terbukti berpengaruh terhadap Kepuasan Kerja Karyawan, Variabel Kepuasan Kerja Karyawan berpengaruh terhadap perilaku pembelian.	- Menggunakan variabel yang sama yaitu Sistem Komunikasi Internal Organisasi, Knowledge Management dan Kepuasan Kerja Karyawan - Teknik analisis data - Terknik pengumpulan data	- Lokasi penelitian - Jumlah populasi dan jumlah sampel
3	Pengaruh Pengetahuan Dan Kepuasan Kerja Karyawan Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap (Rohmatun, 2017)	Metode kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan dan Kepuasan Kerja Karyawan berpengaruh signifikan terhadap sikap secara parsial maupun simultan. Pengetahuan, Kepuasan Kerja Karyawan dan sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk kosmetik halal secara parsial maupun	- Menggunakan variabel yang sama yaitu Kepuasan Kerja Karyawan - Teknik pengumpulan data	- Variabel Pengetahuan, Niat beli dan sikap - Lokasi penelitian - Jumlah populasi dan jumlah sampel - teknik analisis data
4	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Kerja Karyawan Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada Bsm Cabang Purwokerto (Shofwa, 2016)	Metode kuantitatif	Berdasarkan uji t yang sudah dilakukan dapat diketahui bahwa secara partial baik variabel kualitas produk maupun variabel Kepuasan Kerja Karyawan berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya di BSM Cabang Purwokerto.	- Menggunakan variabel yang sama yaitu Kepuasan Kerja Karyawan dan keputusan konsumen/ nasabah - Teknik pengumpulan data	- Variabel kualitas produk - Lokasi penelitian - Jumlah populasi dan jumlah sampel - teknik analisis data

5	Islamic Branding, Kepuasan Kerja Karyawan Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk (Nasrullah, 2015)	Metode kuantitatif	Hasil uji regresi sederhana menunjukkan Islamic branding memiliki pengaruh kontribusi terhadap keputusan konsumen pada sebuah produk, Islamic branding berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk.	- Menggunakan variabel yang sama yaitu Kepuasan Kerja Karyawan dan keputusan konsumen/ nasabah - Teknik pengumpulan data	- Variabel kualitas produk - Lokasi penelitian - Jumlah populasi dan jumlah sampel - teknik analisi data
---	--	--------------------	--	---	---

2.3 Kerangka Pemikiran

Sesungguhnya, banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam

Selanjutnya kerangka penelitian dapat dijelaskan dalam Gambar 2.1;



Sumber : Landasan teoritis dan penelitian sebelumnya (Fatmayanti, 2012)

2.4 Hipotesis

Berdasarkan tujuan penelitian dan kerangka pemikiran maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah

H1 : Sistem Komunikasi Internal Organisasi berpengaruh signifikan terhadap Knowledge Management pada PT. Bank Aceh Syariah Banda Aceh.

H2 : Sistem Komunikasi Internal Organisasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Kerja Karyawan pada PT. Bank Aceh Syariah Banda Aceh.

H3 : Knowledge Management berpengaruh signifikan terhadap Relegiusitas pada PT. Bank Aceh Syariah Banda Aceh

H4 : Sistem Komunikasi Internal Organisasi berpengaruh signifikan terhadap Knowledge Management pada PT. Bank Aceh Syariah Banda Aceh melalui Kepuasan Kerja Karyawan sebagai variabel Mediasi

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

3.1.1. Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah langsung T. Bank Aceh Syariah Banda Aceh. Objek penelitian adalah keterkaitan antara Kepuasan Kerja Karyawan dengan Sistem Komunikasi Internal Organisasi dan Knowledge Management pada PT. Bank Aceh Syariah Banda Aceh.

3.1.2. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:145) mendefinisikan bahwa metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) mendefinisikan bahwa penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.1.3. Horison Waktu

Data penelitian dapat dikumpulkan sekaligus pada periode tertentu satu titik waktu (*one shot study*) dikumpulkan secara bertahap dalam beberapa periode waktu yang relatif lebih lama (lebih dari dua titik waktu), tergantung pada karakteristik masalah penelitian yang akan dijawab. penelitian deskriptif dibagi

menjadi dua tipe berdasarkan rentang waktu (*time horizon*) yaitu *cross sectional* dan *time series*. *Cross sectional* merupakan penelitian yang hanya dilakukan pada satu periode terhadap berbagai sampel dalam populasi. Sedangkan *time series* adalah penelitian yang dilakukan berulang-ulang pada sampel dan variabel yang sama. Berdasarkan horison waktu, maka data penelitian dikumpulkan melalui satu titik waktu (*one shot study*)

3.1.4. Unit Analisis

Data yang dikumpulkan secara individual digunakan untuk menghitung unit analisis pada tingkat agregasi yang lebih besar. Karakteristik tingkat analisis yaitu bahwa tingkat yang lebih rendah termaksud dalam tingkat yang lebih tinggi. Sifat informasi yang dikumpulkan serta tingkat dimana data dijumlahkan untuk analisis. Peneliti perlu memutuskan unit analisis bahkan saat kita merumuskan pertanyaan penelitian karena metode pengumpulan data, ukuran sample, dan bahkan variabel yang termaksud dalam kerangka kadang ditentukan oleh tingkat dimana data dijumlahkan untuk analisis. Berdasarkan unit observasi yang dijadikan unit analisis dari penelitian ini adalah individu (konsumen Suzuya Mall Setui Banda Aceh)

3.1.5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner adalah skala *likert*. Skala likert digunakan untuk memberikan bobot pada alternative pilihan tingkat kesetujuan pada pernyataan yang berhubungan dengan variabel Sistem Komunikasi Internal Organisasi dan Knowledge Management dengan Kepuasan

Kerja Karyawan. Alternatif pilihan tingkat kesetujuan untuk masing-masing faktor berdasarkan skor bobot skala Likert seperti yang terlihat pada Tabel III.1 di bawah ini:

Tabel III.1
Alternatif Pilihan Jawaban Berdasarkan Skor

No.	Pilihan Jawaban	Skor
1.	Sangat tidak setuju	1
2.	Tidak setuju	2
3.	Kurang setuju	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat setuju	5

Sumber: Arikunto, 2014

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Sugiyono (2017:115). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Butik Cewek Banda Aceh yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut purba dalam Widiyanto (2014) sebagaimana tertera di bawah ini:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana:

n : jumlah sampel

Z : tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe : *Margin of error* atau tingkatan kesalahan maksimal ditetapkan 10%
atau 0,01

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{4.(0,01)}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

=96,04 atau 96 dan dibulatkan menjadi 96 orang.

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk pengambilan data dilakukan dengan teknik *convenience sampling* dimana peneliti berusaha menarik anggota populasi berdasarkan kemudahan ditemui atau ketersediaan anggota populasi tertentu saja (Sugiyono, 2017). Pengambilan sampel diambil berdasarkan kemudahan dalam mendapatkan sampel yakni bertemu dengan masyarakat yang lebih awal dijumpai pada saat pengedaran kuisioner.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer. Menurut Sugiyono (2017:139) data primer adalah data yang langsung diberikan

kepada pengumpul data. Kesimpulannya, data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari Obyek yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner.

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dilakukan teknik pengumpulan data melalui studi kepustakaan dan metode survei. Untuk studi kepustakaan, penelitian ini dilakukan dengan menelaah bahan-bahan pustaka seperti buku, karya ilmiah, dan bahan lain yang relevan dengan penelitian. Untuk metode survei digunakan dua jenis, yaitu observasi dan kuesioner. Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung terhadap kondisi sebenarnya di lokasi penelitian. Sedangkan metode survei dengan menggunakan alat kuesioner adalah dengan membagikan daftar pertanyaan kepada responden secara langsung untuk kemudian dijawab sesuai dengan keadaan sebenarnya sehingga diperoleh informasi dengan realitas dan validitas setinggi mungkin.

3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Variabel yang dioperasionalkan dalam penelitian ini terdiri dari Kepuasan Kerja Karyawan. Knowledge Management sebagai variabel Dependen. Sistem Komunikasi Internal Organisasi sebagai variabel independen. Definisi indikator masing-masing variabel dijelaskan dalam Tabel III.2 di bawah ini:

Tabel III.2
Definisi Operasional Variabel, Indikator dan Skala Pengukuran

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala	Item
<i>Independent Variabel</i>					
1	Sistem Komunikasi Internal Organisasi (X)	Merupakan faktor-faktor yang berkaitan dengan stimuli pemasaran yang dilakukan produsen untuk menarik konsumen dan memberikan preferensi kepada konsumen. (Sulistiyo, 2017:31).	Gaya	Likert	A1
			Harga		A2
			Nama perusahaan		A3
			Kualitas		A4
			Citra (Sulistiyo, 2017:31).		A5

<i>Dependent Variabel</i>					
1	Knowledge Management (Y)	Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam hal mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut. (Kotler, 2014:158)	Pengenalan masalah	Likert	A1
			Pencarian informasi		A2
			Evaluasi alternatif		A3
			Keputusan pembelian		A4
			Pasca keputusan pembelian (Kotler, 2014:158)		

<i>Moderasi</i>					
1	Kepuasan Kerja Karyawan (Z)	Kepuasan Kerja Karyawan adalah kepercayaan kepada Tuhan disertai dengan komitmen untuk mengikuti prinsip-prinsip yang diyakini dan ditetapkan oleh Allah. (Sulistiyo, 2017:31).	Ideologis	Likert	C1
			Intelektual		C2
			Ritualitas		C3
			Pengalaman		C4
			Konsekuensi (Sulistiyo, 2017:31)		C5

3.5 Teknik Analisis Data

Pengolahan data ini dilakukan dengan cara menggunakan teknik analisis data kuantitatif. Moleong (2013:53) mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang yang diamati. Peralatan statistik yang dapat digunakan untuk menguji hubungan fungsional antar variabel dependen (variabel terikat) dengan variabel independen (variabel bebas) adalah analisis jalur (*path analyzing*). Karena itu, peralatan statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi sederhana, diformulasikan sebagai berikut:

$$Z = \rho_{zx} X + e$$

$$Y = \rho_{yx} X + e$$

$$Y = \rho_{yz} Z + e$$

$$Y = \rho_{zx} X + \rho_{yz} Z + e$$

Keterangan:

Y = Knowledge Management

Z = Kepuasan Kerja Karyawan

X = Sistem Komunikasi Internal Organisasi

e = Error term

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah kecermatan atau ketepatan suatu instrumen pengukur (tes) dalam melakukan fungsi ukurnya. Validitas mengacu pada sejauh mana hasil dari

prosedur evaluasi melayani penggunaan tertentu yang dimaksudkan mereka, validitas mengacu pada ketepatan interpretasi hasil tes atau instrumen evaluasi untuk grup individu, dan bukan instrumen itu sendiri. Apabila nilai r hitung $> r$ tabel item pernyataan tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya apabila nilai r hitung $< r$ tabel maka item pernyataan tersebut tidak valid. Valid Menurut Sugiyono (2014:2) mendefinisikan bahwa : “Menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.”

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel atau sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Menurut Sugiyono (2014:3) mendefinisikan bahwa :“Derajat konsistensi/keajegan data dalam interval waktu tertentu.”Penelitian ini dilakukan untuk butir pertanyaan yang masuk dalam kategori valid. (Keandalan adalah istilah umum yang mengacu pada berbagai jenis bukti. Setiap jenis bukti menunjukkan konsistensi yang diharapkan antara pengamatan yang sama. Menurut Malhotra (2014:268) menyatakan, koefisien atau nilai *cronbach alpha* yang dapat diterima di atas 0,60.

3.6.3 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah ini residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing

variable tetapi pada nilai residualnya. Sering terjadi kesalahan yang jamak yaitu bahwa uji normalitas dilakukan pada masing-masing variable penelitian

3.6.4 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variable-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variable-variabel bebasnya, maka hubungan antara variable bebas terhadap variable terikatnya menjadi terganggu. Sebagai ilustrasi, adalah model regresi dengan variable bebasnya motivasi, Kepemimpinan dan kepuasan kerja dengan variable terikatnya adalah kinerja. Logika sederhananya adalah bahwa model tersebut untuk mencari pengaruh antara motivasi, kepemimpinan dan kepuasan kerja terhadap kinerja. Jadi tidak boleh ada korelasi yang tinggi antara motivasi dengan kepemimpinan, motivasi dengan kepuasan kerja atau antara kepemimpinan dengan kepuasan kerja.

3.6.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residul satu ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengaruh ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya).

3.7 Rancangan Pengujian Hipotesis

3.7.1 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t (t-test) pada tingkat keyakinan (*convident interval*) 95% dengan keputusan: digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat (Y) yaitu pengaruh X terhadap Y. Dengan kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka menolak H_a dan menerima H_o .

H_{o1} = Sistem Komunikasi Internal Organisasi tidak berpengaruh terhadap Knowledge Management pada PT. Bank Aceh Syariah Banda Aceh

H_{a1} = Sistem Komunikasi Internal Organisasi berpengaruh terhadap Knowledge Management pada PT. Bank Aceh Syariah Banda Aceh

H_{o2} = Sistem Komunikasi Internal Organisasi tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Kerja Karyawan pada PT. Bank Aceh Syariah Banda Aceh

H_{a2} = Sistem Komunikasi Internal Organisasi berpengaruh terhadap Kepuasan Kerja Karyawan pada PT. Bank Aceh Syariah Banda Aceh

H_{o3} = Knowledge Management tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Kerja Karyawan pada PT. Bank Aceh Syariah Banda Aceh

H_{a3} = Knowledge Management berpengaruh terhadap Kepuasan Kerja Karyawan pada PT. Bank Aceh Syariah Banda Aceh

3.7.2 Uji F

Uji f digunakan untuk menguji tingkat signifikansi seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat pada tingkat signifikansi 5% adalah :

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menolak H_a dan menerima H_o

H_{o4} = Sistem Komunikasi Internal Organisasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Knowledge Management pada PT. Bank Aceh Syariah Banda Aceh melalui Kepuasan Kerja Karyawan sebagai variabel Mediasi

H_{a4} = Sistem Komunikasi Internal Organisasi berpengaruh signifikan terhadap Knowledge Management pada PT. Bank Aceh Syariah Banda Aceh melalui Kepuasan Kerja Karyawan sebagai variabel Mediasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kota Banda Aceh adalah salah satu kota yang berada di Aceh dan menjadi ibukota Provinsi Aceh, Indonesia. Sebagai pusat pemerintahan, Banda Aceh menjadi pusat kegiatan ekonomi, politik, sosial dan budaya. Kota Banda Aceh juga merupakan kota Islam yang paling tua di Asia Tenggara, di mana Kota Banda Aceh merupakan ibu kota dari Kesultanan Aceh. Pada tanggal 26 Desember 2004, kota ini dilanda gelombang pasang tsunami yang diakibatkan oleh gempa 9,2 Skala Richter di Samudera Indonesia. Bencana ini menelan ratusan ribu jiwa penduduk dan menghancurkan lebih dari 60% bangunan kota ini. Berdasarkan data statistik yang dikeluarkan Pemerintah Kota Banda Aceh, jumlah penduduk Kota Banda Aceh hingga akhir Mei 2012 adalah sebesar 248.727 jiwa.

Butik adalah toko pakaian yang menjual berbagai macam pakaian dan pelengkap pakaian yang berkualitas tinggi dan eksklusif. Selain menyediakan pakaian dan pelengkapanya juga menyediakan bahan pakaian. yang termasuk dalam pelengkap pakaian yaitu antara lain: sepatu, sandal, macam-macam tas, selendang, ikat pinggang, manset, hairpiece, dasi, dan macam-macam perhiasan.

4.2 Karakteristik Responden

Responden yang penulis jadikan sampel dalam penelitian memiliki karakteristik berdasarkan Usia, Jenis Kelamin, Status Pernikahan, Pendidikan,

Pekerjaan dan penghasilan rata-rata perbulan yang terlihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut

Tabel IV.1
Karakteristik Responden

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Usia		
	a. > 18 Tahun	7	7,3
	b. 19-29 tahun	19	19,8
	c. 30-39 tahun	27	28,1
	d. 40-49 tahun	32	33,3
	e. > 50 tahun	11	11,5
2	Pendidikan terakhir		
	a. SLTA/Sederajat	25	26,0
	b. Diploma	17	17,7
	c. Sarjana (S1)	41	42,7
	d. Pascasarjana (S2)	13	13,5
3.	Status Pernikahan		
	a. Belum Menikah	20	20,8
	b. Menikah	76	89,2
4	Pekerjaan responden		
	a. Pelajar/Mahasiswa	11	11,5
	b. PNS	26	27,1
	c. Wiraswasta	36	37,5
	d. Karyawan Swasta	23	24,0
5.	Penghasilan Rata-rata Perbulan		
	a. < Rp 1.000.000	11	11,5
	b. Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	24	25,0
	c. Rp 2.600.000 – Rp 4.000.000	32	33,3
	d. Rp 4.100.000 – Rp 5.000.000	14	14,6
	e. > Rp 5.100.000	15	15,6
Total		96	100,0

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data diolah)

Dari Tabel IV.1 dapat dilihat bahwa mayoritas responden berusia antara kurang dari 18 tahun sebanyak 7 responden atau 7,3%, kemudian yang berusia antara 19 sampai 29 tahun sebanyak 19 responden atau 19,8 %, antara 30 sampai dengan 39 tahun yaitu sebanyak 27 responden atau 28,1%, yang berusia antara 40

sampai dengan 49 tahun yaitu 32 responden atau 33,3% dan yang berusia 50 keatas adalah 11 responden atau 11,5 %.

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan responden , dapat dijelaskan bahwa sebanyak 25 responden atau 26% berpendidikan terakhir SMA, sebanyak 17 responden atau 17,7% berpendidikan terakhir Diploma, sebanyak 41 responden atau 42,7 % berpendidikan terakhir Sarjana dan sebanyak 13 responden atau 13,5% responden berpendidikan terakhir pasca sarjana.

Sedangkan karakteristik responden berdasarkan status perkawinan dapat dijelaskan bahwa sebanyak 20 responden atau 20,8 % berstatus belum menikah dan sebanyak 76 responden atau 79,2 % menikah. Berdasarkan pekerjaan responden dapat dijelaskan bahwa sebanyak 11 responden atau 11,5% dengan status pekerjaan Pelajar/Mahasiswa, sebanyak 26 responden atau 27,1% dengan pekerjaan PNS, Sebanyak 36 responden atau 37,5 % dengan pekerjaan Wiraswasta dan sebanyak 23 responden atau 24% dengan pekerjaan karyawan swasta.

Mengenai tingkat pendapatan responden dapat dijelaskan bahwa sebanyak 11 responden atau 11,5 % mempunyai tingkat pendapatan kurang dari Rp 1.000.000, sebanyak 24 responden atau 25 % mempunyai tingkat pendapatan Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000, sebanyak 32 responden atau 33,3 % mempunyai tingkat pendapatan Rp 2.600.000 - Rp 4.000.000, sebanyak 14 responden atau 14,6 % mempunyai tingkat pendapatan Rp 4.100.000 - Rp 5.000.000 dan sebanyak 15 responden atau 15,6 % mempunyai tingkat pendapatan lebih dari Rp 5.100.000 .

4.3 Pengujian Data

4.3.1 Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *pearson product-moment coefficient of correlation* dengan bantuan SPSS version 22. Berdasarkan output komputer seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi dibawah 5 % sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *product moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5 % yaitu di atas 0,202, sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas kontras. Atau dalam bahasa statistik terdapat konsistensi (*internal consistence*) yang berarti pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Ini berarti data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Untuk mengetahui hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel IV.2 berikut:

Tabel IV 2
Hasil Uji Validitas

No pertanyaan		Variabel	Koefisien korelasi	Nilai kritis 5 % (N=96)	Ket
1	A1	X	0,638	0,202	Valid
2	A2		0,711	0,202	Valid
3	A3		0,765	0,202	Valid
4	A4		0,672	0,202	Valid
5	A5		0,659	0,202	Valid
6	B1	Y	0,599	0,202	Valid
7	B2		0,679	0,202	Valid
8	B3		0,568	0,202	Valid
9	B4		0,498	0,202	Valid
10	B5		0,355	0,202	Valid
11	C1	Z	0,516	0,202	Valid
12	C2		0,457	0,202	Valid
13	C3		0,556	0,202	Valid
14	C4		0,628	0,202	Valid
15	C5		0,542	0,202	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien korelasi diatas dari nilai kritis korelasi *product moment* yaitu sebesar 0,202 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan internal consistency atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged for Social Sciences* (SPSS). Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui

konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS versi 22. Reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, dan apabila lebih besar dari 0,6 dan mendekati angka 1 berarti reliabilitas instrumen adalah baik”.

Tabel IV.3
Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha)

No	Variabel	Item Variabel	Nilai Alpha	Kehandalan
1.	Faktor Relatif Kontekstual (X1)	5	0,863	Handal
2.	Perilaku Pembelian Konsumen (X2)	5	0,765	Handal
5.	Relegiusitas (Y)	5	0,766	Handal

sumber : data diolah 2018

Hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai cronbach Alpha, nilai cronbach alpa reliabilitas yang baik adalah yang makin mendekati 1. “Reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,6 dapat diterima dan reliabilitas dengan cronbach alpha 0,8 atau diatasnya adalah baik”.

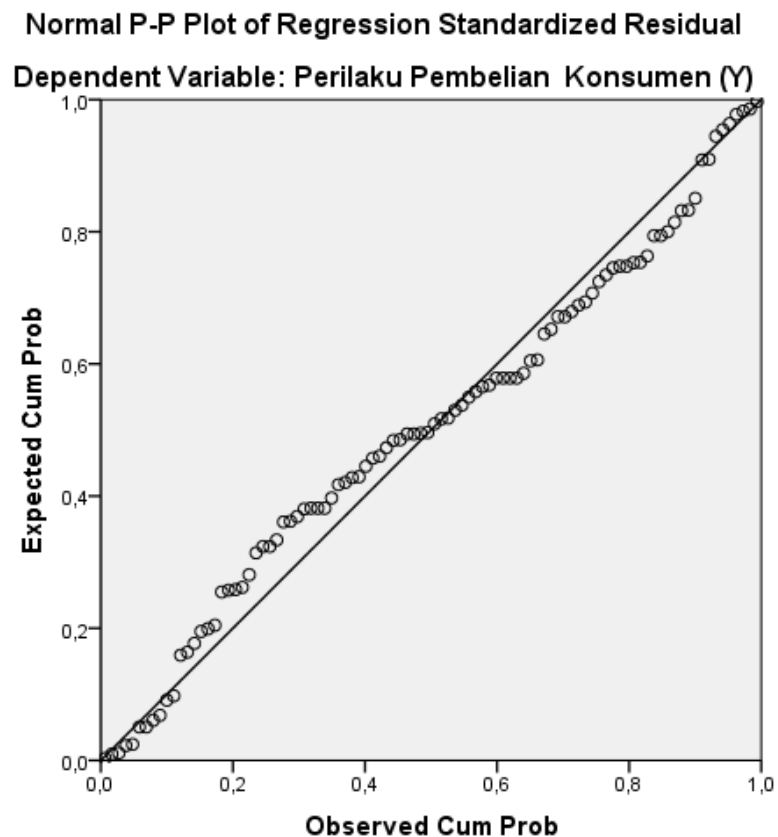
Dari hasil pengujian reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa reliabilitas variabel keputusan pembelian berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen, diketahui bahwa hasil pengujian variabel Relegiusitas , Faktor Relatif Kontekstual , Perilaku Pembelian Konsumen dalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

4.3.3 Pengujian Asumsi Klasik

4.3.2.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseperti garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar IV1 sebagai berikut:

Gambar IV-1



Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data diolah)

Berdasarkan Gambar IV.1 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik

menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independen.

4.3.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel IV.4:

Tabel IV-4
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
Faktor Relatif Kontekstual	0,828	1,207	Non Multikolinieritas
Perilaku Pembelian Konsumen	0,828	1,207	Non Multikolinieritas

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data diolah)

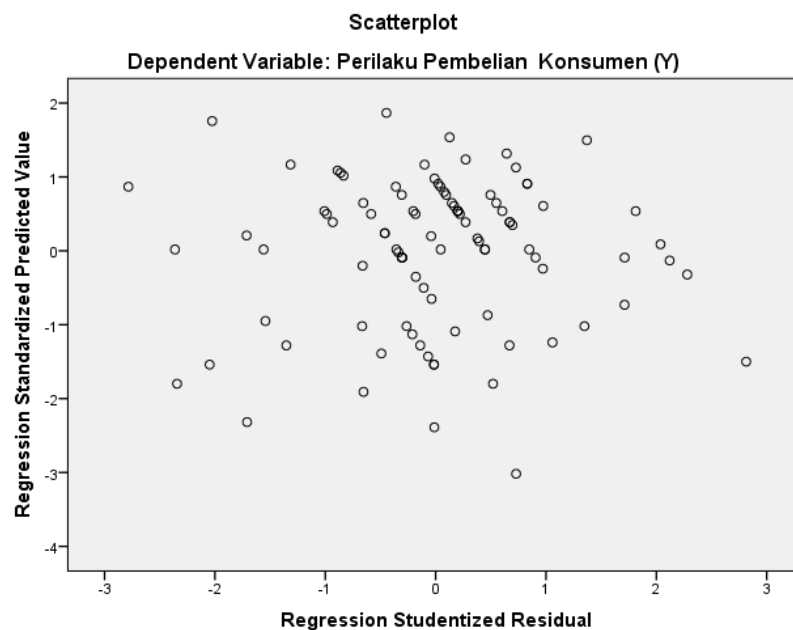
Berdasarkan Tabel IV.4 maka dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai Tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai Variance

Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

4.3.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain.. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar IV.2:

Gambar IV-2
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Dari Gambar IV.2 uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas

4.4 Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengamati dua variabel bebas (*independent variabel*) yaitu variabel Faktor Relatif Kontekstual (X_1) dan variabel Perilaku Pembelian Konsumen (X_2), juga mengamati satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel Y, Relegiusitas .

4.4.1 Variabel Faktor Relatif Kontekstual

Penjelasan responden tentang variabel Faktor Relatif Kontekstual terhadap Relegiusitas dapat dilihat pada Tabel IV.5 sebagai berikut:

Tabel IV.5
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Faktor Relatif Kontekstual

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Responden membeli suatu produk berdasarkan gaya hidup dan trend saat ini	0	0	14	14,6	17	17,7	46	47,9	19	19,8	3,73
2	Responden membeli Busana Muslim di Butik Cewek Banda Aceh karena harganya terjangkau	0	0	18	18,8	11	11,5	50	52,1	17	17,7	3,69
3	Nama took Butik Cewek Banda Aceh mudah dikenal oleh konsumen	0	0	5	5,2	21	21,9	39	40,6	31	32,3	4,00

4	Responden selalu membeli produk dengan kualitas yang paling baik	0	0	3	3,1	15	15,6	53	55,2	25	26,0	4,04
5	Responden selalu membeli produk yang memiliki citra baik	0	0	3	3,1	12	12,5	50	52,1	31	32,3	4,14
Rerata												3,92

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel IV.5 di atas variabel faktor relatif kontekstual yang bernilai rata-rata 3,92 berarti dapat dijelaskan bahwa indikator pertama yaitu responden membeli suatu produk berdasarkan gaya hidup dan trend saat ini diperoleh nilai sebesar 3,73 artinya responden menyatakan setuju. Indikator yang kedua yaitu responden membeli Busana Muslim di Butik Cewek Banda Aceh karena harganya terjangkau diperoleh nilai sebesar 3,69 artinya responden menyatakan setuju. Indikator yang ketiga yaitu nama took Butik Cewek Banda Aceh mudah dikenal oleh konsumen diperoleh nilai sebesar 4,00 artinya responden menyatakan setuju. Indikator yang ke empat yaitu responden selalu membeli produk dengan kualitas yang paling baik diperoleh nilai sebesar 4,04 artinya responden menyatakan setuju dan indikator yang kelima yaitu responden selalu membeli produk yang memiliki citra baik diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,14 artinya responden menyatakan setuju.

4.4.2 Variabel Perilaku Pembelian Konsumen

Hasil penelitian tentang Penjelasan responden mengenai Perilaku Pembelian Konsumen Pada Bank Bukopin Banda Aceh dapat dilihat pada Tabel IV.6 sebagai berikut:

Tabel IV.6
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Perilaku Pembelian Konsumen

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Responden mengenal masalah Busana muslim sebelum melakukan pembelian busana tersebut	0	0	3	3,1	21	21,9	48	50,0	24	25,0	3,97
2	Responden akan melakukan pencarian informasi mengenai Busana muslim	0	0	1	1,0	22	22,9	51	53,1	22	22,9	3,98
3	Responden akan melakukan evaluasi alternatif sebelum memilih Busana muslim	0	0	5	5,2	17	17,7	42	43,8	32	33,3	4,05
4	Responden memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian Busana muslim	0	0	3	3,1	16	16,7	56	58,3	21	21,9	3,99
5	Responden merasa puas pasca keputusan pembelian Busana muslim	0	0	5	5,2	20	20,8	53	55,2	18	18,8	3,88
Rerata												3,97

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan Tabel IV.6 di atas variabel perilaku pembelian konsumen yang bernilai rata-rata 3,97 berarti dapat dijelaskan bahwa indikator pertama yaitu responden mengenal masalah Busana muslim sebelum melakukan pembelian busana tersebut diperoleh nilai sebesar 3,97 artinya responden menyatakan setuju. Indikator yang kedua yaitu responden akan melakukan pencarian informasi mengenai Busana muslim diperoleh nilai sebesar 3,98 artinya responden menyatakan setuju.

Indikator yang ketiga yaitu responden akan melakukan evaluasi alternatif sebelum memilih Busana diperoleh nilai rata-rata sebesar muslim nilai sebesar 4,05 artinya responden menyatakan setuju. Indikator yang ke empat yaitu responden memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian Busana muslim diperoleh nilai sebesar 3,99 artinya responden menyatakan setuju dan Indikator yang kelima yaitu responden merasa puas pasca keputusan pembelian Busana muslim diperoleh nilai sebesar 3,88 artinya responden menyatakan setuju.

4.4.3 Variabel Relegiusitas

Hasil penelitian tentang penjelasan responden terhadap variabel Relegiusitas dapat dilihat pada Tabel IV.7 sebagai berikut:

Tabel IV.7
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Relegiusitas

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Responden percaya bahwa hukum Islam lebih baik bagi manusia	0	0	0	0	7	7,3	70	72,9	19	19,8	4,13
2	Responden menganut dan memahami dan terus mempelajari Islam	0	0	0	0	1	1,0	75	78,1	20	20,8	4,20
3	Responden berpuasa secara teratur selama bulan Ramadhan	0	0	0	0	7	7,3	59	47,9	30	31,3	4,24
4	Ketika responden sholat dengan teratur maka masalah yang responden alami terasa semakin berkurang	0	0	0	0	5	5,2	73	76,0	18	18,8	4,14

5	Responden selalu menjaga diri responden dari produk-produk yang diharamkan	0	0	0	0	11	11,5	65	67,7	20	20,8	4,09
Rerata												4,16

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan Tabel IV.7 di atas variabel religiusitas yang bernilai rata-rata 4,16 berarti dapat dijelaskan bahwa indikator pertama yaitu responden percaya bahwa hukum Islam lebih baik bagi manusia diperoleh nilai sebesar 4,13 artinya responden menyatakan setuju. Indikator yang kedua responden menganut dan memahami dan terus mempelajari Islam diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,20 artinya responden menyatakan setuju. Indikator yang ketiga yaitu responden berpuasa secara teratur selama bulan Ramadhan diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,24 artinya responden menyatakan setuju. Indikator yang keempat yaitu ketika responden sholat dengan teratur maka masalah yang responden alami terasa semakin berkurang diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,14 artinya responden menyatakan setuju dan indikator yang kelima yaitu responden selalu menjaga diri responden dari produk-produk yang diharamkan diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,09 .

4.5 Analisis Dan Pembahasan

Untuk mengetahui Pengaruh Faktor Relatif Kontekstual Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen dengan Religiusitas Sebagai Variabel Mediasi pada Fashion Busana Muslim di Butik Cewek Banda Aceh, dilakukan analisis regresi untuk mengetahui hubungan linear antar variabel. Analisis regresi menggunakan 3 variabel yaitu Faktor Relatif Kontekstual (X), Religiusitas (Z) dengan Keputusan Pembelian

Konsumen (Y) sebagai variabel mediasi. Satu variabel akan mempengaruhi variabel lainnya sebagai jalur hubungan antar variabel. Pengaruh antar variabel dari output SPSS dapat dilihat pada beberapa tabel berikut :

Tabel IV.8
Hasil Analisis Regresi Pengaruh Faktor Relatif Kontekstual Terhadap Relegiusitas

Item	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	3,295	,199		16,599	0,000
Faktor Relatif Kontekstual	0,220	,050	0,414	4,414	0,000
Koefisien korelasi [R]	0,414				
R Square	0,172				
F Hitung	19,482				
Sig	0,000				

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data diolah)

Dari hasil output SPSS pada tabel di atas dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Z = \rho_{zx} X + e$$

$$Z = 0,414X$$

Persamaan di atas menjelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi beta pengaruh Faktor Relatif Kontekstual sebesar = 0,414 menjelaskan setiap meningkatnya 1 (satu) unit skala likert pada Faktor Relatif Kontekstual maka akan dapat meningkatkan pula Relegiusitas di Butik Cewek Banda Aceh sebesar 0,414. Dengan demikian, jika Faktor Relatif Kontekstual

ditingkatkan maka Relegiusitas di Butik Cewek Banda Aceh akan meningkat pula.

2. Koefisien korelasi $R = 0,414$ menjelaskan terdapat hubungan positif antara Faktor Relatif Kontekstual (X) terhadap Relegiusitas (Z) di Butik Cewek Banda Aceh dengan keeratan 41,4%. Hubungan tersebut tergolong sedang.
3. Koefisien determinasi $R^2 = 0,172$ menjelaskan peran variabel Faktor Relatif Kontekstual dalam meningkatkan Relegiusitas Di Butik Cewek Banda Aceh 17,2%, artinya terdapat nilai residu 82,8% dari variabel lainnya relatif lebih tinggi, dengan demikian masih banyak terdapat variabel lainnya yang ikut berperan dalam meningkatkan Relegiusitas di Butik Cewek Banda Aceh.

Tabel IV.9
Hasil Analisis Regresi Pengaruh Faktor Relatif Kontekstual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Item	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	2,653	0,295		8,983	0,000
Faktor Relatif Kontekstual	0,337	0,074	0,424	4,538	0,000
Koefisien korelasi [R]	0,424				
R Square	0,180				
F Hitung	20,593				
Sig	0,000				

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data diolah)

Dari hasil output SPSS pada tabel di atas dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Y = \rho_{yx} X + e$$

$$Y = 0,424X$$

Persamaan di atas menjelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi beta pengaruh Faktor Relatif Kontekstual sebesar = 0,424 menjelaskan setiap meningkatnya 1 (satu) unit skala likert pada Faktor Relatif Kontekstual maka akan dapat meningkatkan pula Keputusan Pembelian Konsumen di Butik Cewek Banda Aceh sebesar 0,424. Dengan demikian, jika Faktor Relatif Kontekstual ditingkatkan maka Keputusan Pembelian Konsumen di Butik Cewek Banda Aceh akan meningkat pula.
2. Koefisien korelasi $R = 0,424$ menjelaskan terdapat hubungan positif antara Faktor Relatif Kontekstual (X) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) di Butik Cewek Banda Aceh dengan keeratan 42,4%. Hubungan tersebut tergolong sedang.
3. Koefisien determinasi $R^2 = 0,180$ menjelaskan peran variabel Faktor Relatif Kontekstual dalam meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Di Butik Cewek Banda Aceh 18%, artinya terdapat nilai residu 82% dari variabel lainnya relatif lebih tinggi, dengan demikian masih banyak terdapat variabel lainnya yang ikut berperan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen di Butik Cewek Banda Aceh.

Tabel IV.10
Hasil Analisis Regresi Pengaruh Relegiusitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Item	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	2,432	,642		3,900	0,000
Keputusan Pembelian Konsumen	0,371	,149	0,248	2,481	0,015
Koefisien korelasi [R]	0,248				
R Square	0,061				
F Hitung	6,157				
Sig	0,015				

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data diolah)

Dari hasil output SPSS pada tabel di atas dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Y = \rho_{Yz} Z + e$$

$$Y = 0,248X$$

Persamaan di atas menjelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi beta pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen sebesar = 0,248 menjelaskan setiap meningkatnya 1 (satu) unit skala likert pada Keputusan Pembelian Konsumen maka akan dapat meningkatkan pula Relegiusitas di Butik Cewek Banda Aceh sebesar 0,248. Dengan demikian, jika Keputusan Pembelian Konsumen ditingkatkan maka Relegiusitas di Butik Cewek Banda Aceh akan meningkat pula.
2. Koefisien korelasi R = 0,248 menjelaskan terdapat hubungan positif antara Keputusan Pembelian Konsumen (Y) terhadap Relegiusitas (Z) di Butik

Cewek Banda Aceh dengan keeratan 24,8%. Hubungan tersebut tergolong lemah.

3. Koefisien determinasi $R^2 = 0,061$ menjelaskan peran variabel Keputusan Pembelian Konsumen dalam meningkatkan Relegiusitas Di Butik Cewek Banda Aceh 6,1%, artinya terdapat nilai residu 93,9% dari variabel lainnya relatif lebih tinggi, dengan demikian masih banyak terdapat variabel lainnya yang ikut berperan dalam meningkatkan Relegiusitas di Butik Cewek Banda Aceh.

Tabel IV.11
Hasil Analisis Regresi Pengaruh Faktor Relatif Kontekstual Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen dengan Religiusitas Sebagai Variabel Mediasi

Item	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	2,223	0,586		3,791	0,000
Faktor Relatif Kontekstual(X)	0,308	0,082	0,388	3,772	0,000
Relegiusitas (Z)	0,130	0,154	0,087	0,849	0,398
Koefisien korelasi	0,431				
Adjusted R Square	0,186				
F Hitung	10,627				
Sig	0,000				

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data diolah)

Dari hasil output SPSS pada tabel di atas dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Z = \rho_{zx} X + \rho_{yz} Z + e$$

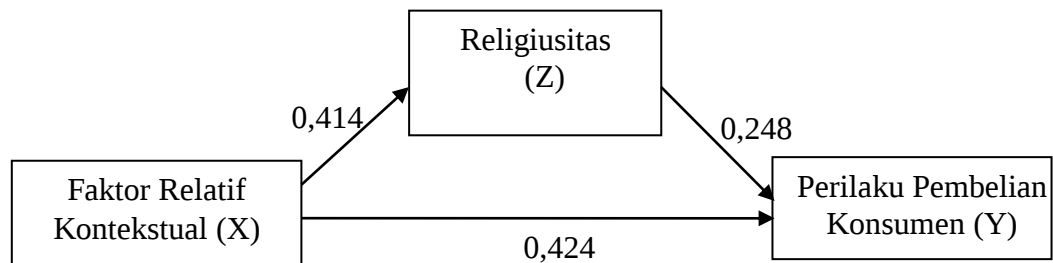
$$Z = 0,388X + 0,087Y$$

Persamaan diatas menjelaskan sebagai berikut :

1. Koefisien Regresi beta pengaruh Faktor Relatif Kontekstual sebesar $= 0,388$ menjelaskan setiap meningkatnya 1 (satu) unit skala likert pada Keputusan Pembelian Konsumen maka akan dapat meningkatkan pula Relegiusitas di Butik Cewek Banda Aceh sebesar 0,388. Maka, dengan meningkatnya Faktor Relatif Kontekstual akan meningkatkan pula Relegiusitas di Butik Cewek Banda Aceh.
2. Koefisien Regresi beta pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen sebesar $= 0,087$ menjelaskan setiap meningkatnya 1 (satu) unit skala likert pada Keputusan Pembelian Konsumen maka akan dapat meningkatkan pula Relegiusitas di Butik Cewek Banda Aceh sebesar 0,087. Maka, dengan meningkatnya Keputusan Pembelian Konsumen akan meningkatkan pula Relegiusitas di Butik Cewek Banda Aceh.
3. Koefisien Korelasi $R = 0,431$ menjelaskan hubungan positif Faktor Relatif Kontekstual (X) dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) terhadap Relegiusitas (Z) di Butik Cewek Banda Aceh, dengan keeratan hubungan 43,1%. Hubungan tersebut dinyatakan sedang.
4. Koefisien Determinasi (Adjusted R^2) $= 0,169$ Peran variabel Faktor Relatif Kontekstual (X) bersama-sama dengan variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) dalam meningkatkan Relegiusitas (Z) di Butik Cewek Banda Aceh sebesar 16,9%. Sedangkan sisanya sebesar 83,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Berdasarkan beberapa model persamaan regresi tersebut, maka dapat dibentuk diagram model persamaan jalur yang menjelaskan hubungan langsung maupun tidak langsung.

Gambar IV.3
Model Persamaan Jalur



Melalui model persamaan jalur tersebut maka akan menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung, yang dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel IV.12
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Diagram Jalur

No	Pengaruh Antar variabel	Model	Beta
	Pengaruh langsung		
1	Pengaruh Faktor Relatif Kontekstual terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	X-Y	0,424
2	Pengaruh Faktor Relatif Kontekstual terhadap Relegiusitas	X-Z	0,414
3	Pengaruh Relegiusitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Y-Z	0,248
	Pengaruh tidak langsung		
4	Pengaruh Faktor Relatif Kontekstual terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Relegiusitas sebagai variabel mediasi	X-Y-Z	$(0,388 \times 0,087)$ =0,033

Tabel IV.12 menjelaskan bahwa Faktor Relatif Kontekstual memberikan pengaruh langsung dalam meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen, kemudian

Faktor Relatif Kontekstual berpengaruh langsung terhadap peningkatan Relegiusitas selanjutnya Keputusan Pembelian Konsumen berpengaruh langsung terhadap meningkatnya Relegiusitas.

4.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan model analisis regresi untuk mengetahui pengaruh antar variabel, meliputi (1) pengaruh Faktor Relatif Kontekstual terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (2) pengaruh Faktor Relatif Kontekstual terhadap releagiusitas (3) pengaruh Relegiusitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan (4) pengaruh Faktor Relatif Kontekstual terhadap Keputusan Pembelian Konsumen s melalui Relegiusitas sebagai variabel mediasi.

Tabel IV.13
Pengujian Hipotesis

No	Pengaruh Antar variabel	Beta	Sig	Keterangan
1	Pengaruh Faktor Relatif Kontekstual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	0,424	0,000	Merima Ho Menolak Ha
2	Pengaruh Faktor Relatif Kontekstual Terhadap Releagiusitas	0,414	0,000	Menolak Ho Menerima Ha
3	Pengaruh Relegiusitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	0,248	0,015	Menolak Ho Menerima Ha
4	Faktor Relatif Kontekstual berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen melalui Religiusitas sebagai variabel Mediasi	0,033	0,000	Merima Ho Menolak Ha

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data diolah)

Berdasarkan pada Tabel IV.13, maka dapat dijelaskan bahwa :

1. Faktor Relatif Kontekstual berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan nilai beta 0,424 pada tingkat signifikan 0,000 atau $< 0,05$ dengan demikian H_0 dapat diterima dan menolak H_a .
2. Faktor Relatif Kontekstual berpengaruh secara langsung terhadap religiusitas dengan nilai beta 0,414 pada tingkat signifikan 0,000 atau $< 0,05$ dengan demikian H_a diterima dan menolak H_0 .
3. Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan nilai beta 0,248 pada tingkat signifikan 0,015 atau $< 0,05$ dengan demikian H_a dapat diterima dan menolak H_0 .
4. Faktor Relatif Kontekstual berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen pada Fashion Busana Muslim di Butik Cewek Banda Aceh melalui Religiusitas sebagai variabel Mediasi dengan nilai beta 0,033 dengan demikian H_a dapat diterima dan menolak H_0 .

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil olahan data dan analisis data maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor Relatif Kontekstual berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Fashion Busana Muslim di Butik Cewek Banda Aceh. Semakin baik penerapan faktor relatif kontekstual seperti kualitas produk dan harga yang terjangkau maka akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk.
2. Faktor Relatif Kontekstual berpengaruh secara langsung terhadap relegiusitas pada Fashion Busana Muslim di Butik Cewek Banda Aceh. Semakin baik faktor relatif kontekstual maka akan semakin tinggi relegiusitas bagi konsumen dalam memilih suatu produk yang sesuai dengan harapan.
3. Relegiusitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Fashion Busana Muslim di Butik Cewek Banda Aceh. Semakin bagus penerapan relegiuasitas pada suatu perusahaan maka semakin meningkatk jumlah penjualannya.
4. Faktor Relatif Kontekstual berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen pada Fashion Busana Muslim di Butik Cewek Banda Aceh melalui Relegiusitas sebagai variabel Mediasi. Faktor relative kontekstual dan relegiusitas

mempunyai manfaat yang baik dalam meningkatkan jumlah pembelian atau konsumen.

5.1 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis maka saran kepada konsumen maupun perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan dapat meningkatkan faktor relatif kontekstual guna memenuhi kebutuhan konsumen
2. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen atau gaya hidup konsumen
3. Konsumen dapat menggunakan busana muslim yang sesuai dengan syariat yang berlakun di Banda Aceh
4. Untuk penelitian selanjutnya agar tidak hanya meneliti variabel Faktor Relatif Kontekstual, Perilaku Pembelian Konsumen dan Religiusitas, tapi juga meneliti variabel lainnya seperti promosi, kualitas pelayanan, kualitas produk dan penanganan keluhan

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharmi. (2014). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dewi, Pramesti K (2014) *Analisis Pengaruh Atribut Produk, Perilaku Mencari Variasi Dan Promosi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek (Studi Kasus pada Ex Pengguna Smartphone Merek BlackBerry di Semarang)*. Skripsi Ekonomika dan Bisnis
- Gunawan, M. (2013). *Analisis Pengaruh Faktor Kontekstual, Kesetiaan Terhadap Merek, Dan Perilaku Berpindah Merek Pada Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Pengguna Handphone GSM di Surakarta)*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta
- Jalaluddin. (2014). *Psikologi Agama*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada..
- Ketler dan Armstrong. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Erlangga
- Khayruzzaman, (2016). "Impact of Religiosity on Buying Behavior of Financial Product: A Literature Review". *International Journal of Finance and Banking Research*, Vol. 2, No. 1, pp. 18-23.
- Kotler, Philip & Keller (2014). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta, Salemba Empat.
- Kumalasari, R. A. (2017). Pengaruh Faktor Relatif dan Kontekstual Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen dengan Religiusitas Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Fashion Busana Muslim di Semarang). *Jurnal EBBANK*, Vol.8, No. 1
- Malhotra, Naresh K. (2014). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT. Indeks.
- Moleong. (2013). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Rosada
- Nasrullah, M. (2015). "Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen terhadap Produk" *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, Vol. 13, No. 2, pp. 79-87.
- Rohmatun, K. I. (2017) Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap. *Jurnal Ecodemica*, Vol. 1 No. 1
- Schiffman, L G dan Kanuk LL, (2014), *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Edisi Bahasa Indonesia, PT. Indeks, Jakarta.
- Shofwa, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada Bsm Cabang Purwokerto. *Jurnal Ekonomi Islam (Islamic Economics Journal)* Vol.4, No.1
- Sugiyono, (2014) , *Statistika Untuk Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta

- Suhroni, (2015) *Perilaku Beralih Merek Konsumen Dalam Membeli Handphone Di Kota Semarang (Studi kasus di Kecamatan Tembalang Semarang)*. Skripsi Ekonomika dan Bisnis
- Sulistiyo, D. (2017). *Pengaruh Faktor Relatif Dan Kontekstual Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Muslim Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi Pada Konsumen Di D.I. Yogyakarta*. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- Thontowi, Drs. H. Ahmad. (2014). *Hakekat Religiusitas*. PT Raja Grafindo Persada.

Lampiran 1 Kuisisioner

Pengaruh Faktor Relatif Kontekstual Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen dengan Relegiusitas Sebagai Variabel Mediasi pada Fashion Busana Muslim di Butik Cewek Banda Aceh

Anda memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi angket ini. Anda berharap Bapak/Ibu menjawab dengan leluasa, sesuai dengan apa yang Bapak/Ibu rasakan, lakukan dan alami, bukan apa yang seharusnya/ideal.

Bapak/Ibu diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka, sebab tidak ada jawaban yang benar atau salah. Sesuai dengan kode etik penelitian, anda menjamin kerahasiaan semua data. Kesediaan Bapak/Ibu mengisi angket ini adalah bantuan tak ternilai bagi anda.

Akhirnya, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan Bapak/Ibu yang telah meluangkan waktu untuk mengisi angket ini, dan peneliti mohon maaf apabila ada pernyataan yang tidak berkenan di hati Bapak/Ibu.

A. indentitas responden

1. Usia

- < 18 tahun ☐
- 19-29 tahun ☐
- 30-39 tahun ☐
- 40-49 tahun ☐
- > 50 tahun ☐

2. Pendidikan

- SLTA/Sederajat ☐
- Diploma ☐
- Sarjana ☐
- Pascasarjana ☐

3. Status perkawinan

- Belum menikah ☐
- Menikah ☐
- ☐

4. Pekerjaan

- Pelajar/Mahasiswa ☐
- PNS ☐
- Wiraswasta ☐
- Karyawan Swasta ☐

5. Penghasilan rata-rata perbulan

- < Rp 1.000.000
- Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
- Rp 2.600.000- Rp 4.000.000
- Rp 4.100.000- Rp 5.000.000
- > Rp 5.100.000

B. Indikator

Ket : 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang Setuju(KS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju(ST)

A. Faktor Relatif Kontekstual (X)

no	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya membeli suatu produk berdasarkan gaya hidup dan trend saat ini					
2	Saya membeli Busana Muslim di Butik Cewek Banda Aceh karena harganya terjangkau					
3	Nama toko Butik Cewek Banda Aceh mudah dikenal oleh konsumen					
4	Saya selalu membeli produk dengan kualitas yang paling baik					
5	Saya selalu membeli produk yang memiliki citra baik					

B. Perilaku Pembelian Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya mengenal masalah Busana muslim sebelum melakukan pembelian busana tersebut					
2	Saya akan melakukan pencarian informasi mengenai Busana muslim					
3	Saya akan melakukan evaluasi alternatif sebelum memilih Busana muslim					
4	Saya memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian Busana muslim					
5	Saya merasa puas pasca keputusan pembelian Busana muslim					

C. Relegiusitas (M)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya percaya bahwa hukum Islam lebih baik bagi manusia					
2	Saya menganut dan memahami dan terus mempelajari Islam					
3	Saya berpuasa secara teratur selama bulan Ramadhan					
4	Ketika saya sholat dengan teratur maka masalah yang saya alami terasa semakin berkurang					
5	Saya selalu menjaga diri saya dari produk-produk yang diharamkan					

Lampiran 2 Tabulasi Data

No	karararakteristik					X						Y						M					
	K1	K2	K3	K4	K5	A1	A2	A3	A4	A5	R	B1	B2	B3	B4	B5	R	C1	C2	C3	C4	C5	R
1	3	3	2	3	3	3	3	4	4	5	3,8	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4,6
2	2	2	1	1	1	4	4	3	4	4	3,8	4	4	5	5	4	4,4	4	4	4	4	4	4
3	5	3	2	3	3	5	5	4	5	5	4,8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,8
4	3	3	2	2	2	2	2	3	4	4	3	5	5	5	4	4	4,6	5	5	5	5	5	5
5	1	1	1	1	1	2	3	4	5	3	3,4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,8
6	5	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4,2	4	4	4	4	4	4
7	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	3,8	4	4	3	4	4	3,8
8	5	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4,4	4	4	4	4	4	4
9	3	2	2	2	2	3	4	5	5	5	4,4	3	3	3	3	4	3,2	4	4	3	3	3	3,4
10	5	3	2	2	4	3	4	5	5	5	4,4	4	4	3	4	4	3,8	4	4	5	4	4	4,2
11	3	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3,8	3	4	4	4	4	3,8
12	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4,2	4	4	4	4	4	4
13	4	4	2	2	3	5	4	5	4	4	4,4	5	4	5	4	4	4,4	4	4	4	4	4	4
14	3	3	2	3	5	5	4	5	5	5	4,8	3	3	4	4	5	3,8	4	4	4	4	4	4
15	5	3	2	2	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4,4	5	5	5	4	4	4,6
16	3	2	2	2	3	5	4	4	5	4	4,4	5	4	4	4	4	4,2	5	4	5	4	4	4,4
17	5	3	2	3	4	5	4	3	5	5	4,4	5	5	4	4	4	4,4	4	4	5	4	5	4,4
18	4	4	2	4	5	4	4	5	4	4	4,2	4	4	5	4	4	4,2	4	3	4	4	4	3,8
19	3	3	1	3	2	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4,4	3	4	4	4	4	3,8
20	4	2	2	4	3	3	5	4	4	3	3,8	3	4	5	3	4	3,8	5	4	5	4	4	4,4
21	2	3	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,8	4	4	4	4	4	4
22	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3	3,4	4	5	5	5	5	4,8
23	4	4	2	2	5	4	3	4	5	5	4,2	4	4	5	3	5	4,2	4	5	5	5	4	4,6
24	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	3,6	3	4	3	3	3	3,2
25	2	1	1	2	2	2	4	3	4	4	3,4	3	3	5	5	3	3,8	4	4	3	3	3	3,4
26	5	3	2	2	2	5	4	4	4	4	4,2	4	4	5	5	4	4,4	4	4	4	4	5	4,2
27	5	2	2	4	2	3	2	2	3	4	2,8	4	4	3	3	4	3,6	4	4	5	4	4	4,2
28	3	1	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3,8	4	4	4	4	3	3,8
29	2	1	1	4	3	5	4	4	4	4	4,2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4,4
30	5	3	2	3	4	4	4	4	4	5	4,2	5	5	5	4	4	4,6	4	5	5	5	4	4,6
31	5	3	2	4	4	4	4	5	4	5	4,4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4,6

32	3	3	2	3	3	4	4	5	4	5	4,4	4	4	5	4	5	4,4	4	4	5	4	4	4,2
33	4	1	2	3	4	5	5	5	3	4	4,4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
34	1	1	1	1	1	4	5	5	5	5	4,8	4	4	4	5	4	4,2	4	4	4	5	4	4,2
35	2	1	2	3	3	5	5	5	4	4	4,6	5	5	5	4	4	4,6	4	4	4	4	5	4,2
36	1	1	1	1	1	5	4	5	5	4	4,6	5	4	4	4	5	4,4	5	4	5	5	5	4,8
37	4	2	2	3	2	5	4	5	4	5	4,6	4	4	4	5	4	4,2	4	4	4	4	4	4
38	3	3	2	4	3	4	5	4	4	5	4,4	4	4	4	4	5	4,2	5	5	4	5	4	4,6
39	2	2	2	2	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4,4	4	5	4	4	5	4,4
40	4	3	2	2	2	4	4	5	4	5	4,4	3	3	4	4	4	3,6	4	4	4	4	4	4
41	1	1	1	1	1	4	4	4	5	5	4,4	4	4	4	5	4	4,2	5	5	5	4	5	4,8
42	5	1	2	3	3	4	4	4	4	5	4,2	5	4	4	4	4	4,2	4	5	5	4	4	4,4
43	3	2	2	3	2	4	4	5	5	5	4,6	5	4	4	4	4	4,2	4	4	5	4	4	4,2
44	2	3	2	4	3	4	4	5	5	5	4,6	5	5	5	4	4	4,6	5	5	4	5	4	4,6
45	2	2	2	4	3	5	4	5	4	4	4,4	4	4	5	4	4	4,2	4	4	4	4	4	4
46	3	3	2	3	2	5	4	5	4	4	4,4	4	4	5	4	4	4,2	4	4	4	4	4	4
47	4	1	2	2	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4,6	4	4	4	4	4	4
48	3	2	2	3	2	5	4	4	4	5	4,4	5	4	4	4	4	4,2	4	4	4	4	4	4
49	4	3	2	4	5	5	4	4	4	5	4,4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
50	4	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4,2	5	5	5	5	5	5
51	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	3,6	4	4	4	4	3	3,8	4	4	4	4	4	4
52	4	1	2	2	4	2	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4,2	4	5	4	4	4	4,2
53	3	2	2	2	4	3	3	3	3	4	3,2	3	3	5	5	2	3,6	4	4	4	4	3	3,8
54	4	1	2	3	2	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	3	2	2	4	4	4	2	3	3	4	3,2	4	4	4	3	3	3,6	4	4	4	4	4	4
56	3	3	2	2	4	4	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
57	4	3	2	4	5	4	2	3	4	4	3,4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,8
58	3	3	2	3	5	4	2	3	3	4	3,2	3	3	3	3	5	3,4	4	4	4	4	4	4
59	2	3	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3,6	4	4	3	4	3	3,6	
60	2	3	1	1	1	4	4	4	5	4	4,2	5	5	3	4	4	4,2	4	5	4	4	4	4,2
61	3	2	2	3	3	4	4	4	4	5	4,2	4	5	2	3	4	3,6	4	5	4	4	5	4,4
62	4	3	2	2	5	4	4	5	4	4	4,2	4	4	3	4	4	3,8	4	5	4	4	5	4,4
63	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,8	5	4	4	5	4	4,4	
64	4	2	2	4	3	4	5	4	4	5	4,4	4	5	4	4	4	4,2	4	4	5	4	4	4,2
65	4	3	2	3	4	2	2	3	3	3	2,6	4	4	4	4	3	3,8	4	4	4	4	4	4
66	2	1	1	3	3	3	3	2	2	2	2,4	2	3	4	5	3	3,4	3	4	4	3	3	3,4

67	4	3	2	4	3	2	2	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
68	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2,8	3	3	4	4	4	3,6	4	4	4	4	4	4
69	4	4	2	2	3	2	3	3	3	3	2,8	3	3	2	2	3	2,6	4	4	4	4	4	4
70	3	1	2	3	5	4	4	3	4	4	3,8	4	4	4	4	3	3,8	4	4	4	4	3	3,8
71	4	3	2	2	2	4	3	4	5	5	4,2	5	4	2	3	4	3,6	5	4	4	4	4	4,2
72	4	4	2	4	3	4	5	5	5	5	4,8	4	4	3	3	4	3,6	4	4	5	4	4	4,2
73	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2,6	3	3	4	4	2	3,2	3	4	4	4	4	3,8
74	4	3	2	4	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3,6	4	4	4	4	4	4
75	2	1	1	3	4	2	2	4	4	4	3,2	4	4	5	4	5	4,4	4	4	4	4	4	4
76	2	2	1	3	4	2	2	3	2	2	2,2	2	3	3	2	3	2,6	4	4	4	4	4	4
77	4	3	2	2	5	2	3	3	3	3	2,8	3	3	4	4	4	3,6	4	4	4	4	4	4
78	2	3	1	3	4	4	4	5	5	4	4,4	4	4	4	4	3	3,8	5	5	5	5	5	5
79	4	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2,6	3	2	2	2	3	2,4	4	4	4	4	4	4
80	3	1	2	3	2	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	5	3,4	4	4	4	3	4	3,8
81	4	4	2	2	5	3	2	4	4	3	3,2	3	4	5	5	4	4,2	4	4	3	4	3	3,6
82	2	3	1	1	1	2	2	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	3,6
83	4	4	2	3	2	3	3	4	5	4	3,8	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4,2
84	2	1	1	4	5	4	5	5	5	4	4,6	5	5	5	4	4	4,6	3	4	5	4	5	4,2
85	4	4	2	2	3	4	4	5	4	4	4,2	4	5	5	4	4	4,4	5	4	4	4	4	4,2
86	4	4	2	2	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2,8	4	4	4	4	4	4
87	4	1	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,8	4	4	5	4	5	4,4
88	4	4	2	4	2	3	4	4	4	4	3,8	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4,8
89	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	4	3	5	5	4	4	5	4,6
90	3	4	2	3	2	4	5	5	4	4	4,4	3	3	3	3	2	2,8	4	4	5	5	5	4,6
91	2	3	1	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4,8	4	4	4	4	3	3,8
92	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3,2	4	4	4	4	4	4
93	3	1	2	4	3	4	4	5	5	4	4,4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4,4
94	4	4	2	3	3	3	5	3	3	3	3,4	4	4	4	3	4	3,8	4	4	5	4	4	4,2
95	2	3	2	2	3	4	5	5	4	5	4,6	3	4	4	4	4	3,8	4	4	5	5	4	4,4
96	3	1	2	4	3	4	4	5	4	5	4,4	5	4	4	4	4	4,2	4	4	4	4	4	4

Lampiran 3 Frequency Table identitas Responden

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 18 tahun	7	7,3	7,3	7,3
	19-29 tahun	19	19,8	19,8	27,1
	30-39 tahun	27	28,1	28,1	55,2
	40-49 tahun	32	33,3	33,3	88,5
	> 50 tahun	11	11,5	11,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA	25	26,0	26,0	26,0
	Diploma	17	17,7	17,7	43,8
	Sarjana	41	42,7	42,7	86,5
	Pascasarjana	13	13,5	13,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Status perkawinan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum menikah	20	20,8	20,8	20,8
	Menikah	76	79,2	79,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	11	11,5	11,5	11,5
	PNS	26	27,1	27,1	38,5
	Wiraswasta	36	37,5	37,5	76,0
	Karyawan Swasta	23	24,0	24,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.000.000	11	11,5	11,5	11,5
	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	24	25,0	25,0	36,5
	Rp 2.600.000- Rp 4.000.000	32	33,3	33,3	69,8
	Rp 4.100.000- Rp 5.000.000	14	14,6	14,6	84,4
	> Rp 5.100.000	15	15,6	15,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 4 Frequency Table Faktor Relatif Kontekstual (X)

Responden membeli suatu produk berdasarkan gaya hidup dan trend saat ini

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	14	14,6	14,6	14,6
	KS	17	17,7	17,7	32,3
	S	46	47,9	47,9	80,2
	SS	19	19,8	19,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Responden membeli Busana Muslim di Butik Cewek Banda Aceh karena harganya terjangkau

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	18	18,8	18,8	18,8
	KS	11	11,5	11,5	30,2
	S	50	52,1	52,1	82,3
	SS	17	17,7	17,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Nama took Butik Cewek Banda Aceh mudah dikenal oleh konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,2	5,2	5,2
	KS	21	21,9	21,9	27,1
	S	39	40,6	40,6	67,7
	SS	31	32,3	32,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Responden selalu membeli produk dengan kualitas yang paling baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	15	15,6	15,6	18,8
	S	53	55,2	55,2	74,0
	SS	25	26,0	26,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Responden selalu membeli produk yang memiliki citra baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	12	12,5	12,5	15,6
	S	50	52,1	52,1	67,7
	SS	31	32,3	32,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 5 Frequency Table Perilaku Pembelian Konsumen (Y)

Responden mengenal masalah Busana muslim sebelum melakukan pembelian busana tersebut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	21	21,9	21,9	25,0
	S	48	50,0	50,0	75,0
	SS	24	25,0	25,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Responden akan melakukan pencarian informasi mengenai Busana muslim

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	KS	22	22,9	22,9	24,0
	S	51	53,1	53,1	77,1
	SS	22	22,9	22,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Responden akan melakukan evaluasi alternatif sebelum memilih Busana muslim

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,2	5,2	5,2
	KS	17	17,7	17,7	22,9
	S	42	43,8	43,8	66,7
	SS	32	33,3	33,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Responden memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian Busana muslim

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	16	16,7	16,7	19,8
	S	56	58,3	58,3	78,1
	SS	21	21,9	21,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Responden merasa puas pasca keputusan pembelian Busana muslim

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,2	5,2	5,2
	KS	20	20,8	20,8	26,0
	S	53	55,2	55,2	81,3
	SS	18	18,8	18,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 6 Frequency Table Relegiusitas (Z)

Responden percaya bahwa hukum Islam lebih baik bagi manusia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	7	7,3	7,3	7,3
	S	70	72,9	72,9	80,2
	SS	19	19,8	19,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Responden menganut dan memahami dan terus mempelajari Islam

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	1,0	1,0	1,0
	S	75	78,1	78,1	79,2
	SS	20	20,8	20,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Responden berpuasa secara teratur selama bulan Ramadhan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	7	7,3	7,3	7,3
	S	59	61,5	61,5	68,8
	SS	30	31,3	31,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Ketika responden sholat dengan teratur maka masalah yang responden alami terasa semakin berkurang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	5	5,2	5,2	5,2
	S	73	76,0	76,0	81,3
	SS	18	18,8	18,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Responden selalu menjaga diri responden dari produk-produk yang diharamkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	11	11,5	11,5	11,5
	S	65	67,7	67,7	79,2
	SS	20	20,8	20,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 7 Validitas dan Reliabilitas Faktor Relatif Kontekstual (X)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,863	,867	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1	3,73	,946	96
A2	3,69	,977	96
A3	4,00	,871	96
A4	4,04	,739	96
A5	4,14	,749	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	15,86	7,739	,638	,459	,848
A2	15,91	7,286	,711	,574	,829
A3	15,59	7,570	,765	,619	,813
A4	15,55	8,545	,672	,547	,839
A5	15,46	8,546	,659	,512	,842

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,59	11,991	3,463	5

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		227,831	95	2,398	11,549	,000
Within People	Between Items	15,175	4	3,794		
	Residual	124,825	380	,328		
	Total	140,000	384	,365		
Total		367,831	479	,768		

Grand Mean = 3,92

Lampiran 8 Validitas dan Reliabilitas Perilaku Pembelian Konsumen (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,765	,767	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1	3,97	,774	96
B2	3,98	,711	96
B3	4,05	,851	96
B4	3,99	,718	96
B5	3,88	,771	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	15,90	4,915	,599	,563	,699
B2	15,89	4,924	,679	,603	,674
B3	15,81	4,743	,568	,448	,711
B4	15,88	5,395	,498	,396	,735
B5	15,99	5,674	,355	,149	,783

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,86	7,571	2,752	5

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		143,848	95	1,514	1,092	,360
Within People	Between Items	1,554	4	,389		
	Residual	135,246	380	,356		
	Total	136,800	384	,356		
Total		280,648	479	,586		

Grand Mean = 3,97

Lampiran 9 Validitas dan Reliabilitas Relegiusitas (Z)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,766	,769	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	4,13	,508	96
C2	4,20	,426	96
C3	4,24	,576	96
C4	4,14	,473	96
C5	4,09	,563	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	16,67	2,330	,516	,304	,730
C2	16,59	2,581	,457	,217	,749
C3	16,55	2,124	,556	,344	,718
C4	16,66	2,270	,628	,407	,694
C5	16,70	2,171	,542	,306	,723

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20,79	3,388	1,841	5

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		64,367	95	,678	2,115	,078
Within People	Between Items	1,342	4	,335		
	Residual	60,258	380	,159		
	Total	61,600	384	,160		
Total		125,967	479	,263		

Grand Mean = 4,16

Lampiran 10 Persamaan 1

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Faktor Relatif Kontekstual (X) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Relegiusitas (Z)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,414 ^a	,172	,163	,33681

a. Predictors: (Constant), Faktor Relatif Kontekstual (X)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,210	1	2,210	19,482	,000 ^b
	Residual	10,663	94	,113		
	Total	12,873	95			

a. Dependent Variable: Relegiusitas (Z)

b. Predictors: (Constant), Faktor Relatif Kontekstual (X)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,295	,199		16,599	,000
	Faktor Relatif Kontekstual (X)	,220	,050	,414	4,414	,000

a. Dependent Variable: Relegiusitas (Z)

Lampiran 11 Persamaan 2

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Faktor Relatif Kontekstual (X) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Konsumen (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,424 ^a	,180	,171	,50106

a. Predictors: (Constant), Faktor Relatif Kontekstual (X)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,170	1	5,170	20,593	,000 ^b
	Residual	23,599	94	,251		
	Total	28,770	95			

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Faktor Relatif Kontekstual (X)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,653	,295		8,983	,000
	Faktor Relatif Kontekstual (X)	,337	,074	,424	4,538	,000

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Konsumen (Y)

Lampiran 12 Persamaan 3

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Relegiusitas (Z) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Konsumen (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,248 ^a	,061	,051	,53595

a. Predictors: (Constant), Relegiusitas (Z)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,769	1	1,769	6,157	,015 ^b
	Residual	27,001	94	,287		
	Total	28,770	95			

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Relegiusitas (Z)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,432	,624		3,900	,000
	Relegiusitas (Z)	,371	,149	,248	2,481	,015

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Konsumen (Y)

Lampiran 13 Persamaan 4

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Relegiusitas (Z), Faktor Relatif Kontekstual (X) ^b		Enter

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Konsumen (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,431 ^a	,186	,169	,50180

a. Predictors: (Constant), Relegiusitas (Z), Faktor Relatif Kontekstual (X)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,352	2	2,676	10,627	,000 ^b
	Residual	23,418	93	,252		
	Total	28,770	95			

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Relegiusitas (Z), Faktor Relatif Kontekstual (X)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,223	,586		3,791	,000
	Faktor Relatif Kontekstual (X)	,308	,082	,388	3,772	,000
	Relegiusitas (Z)	,130	,154	,087	,849	,398

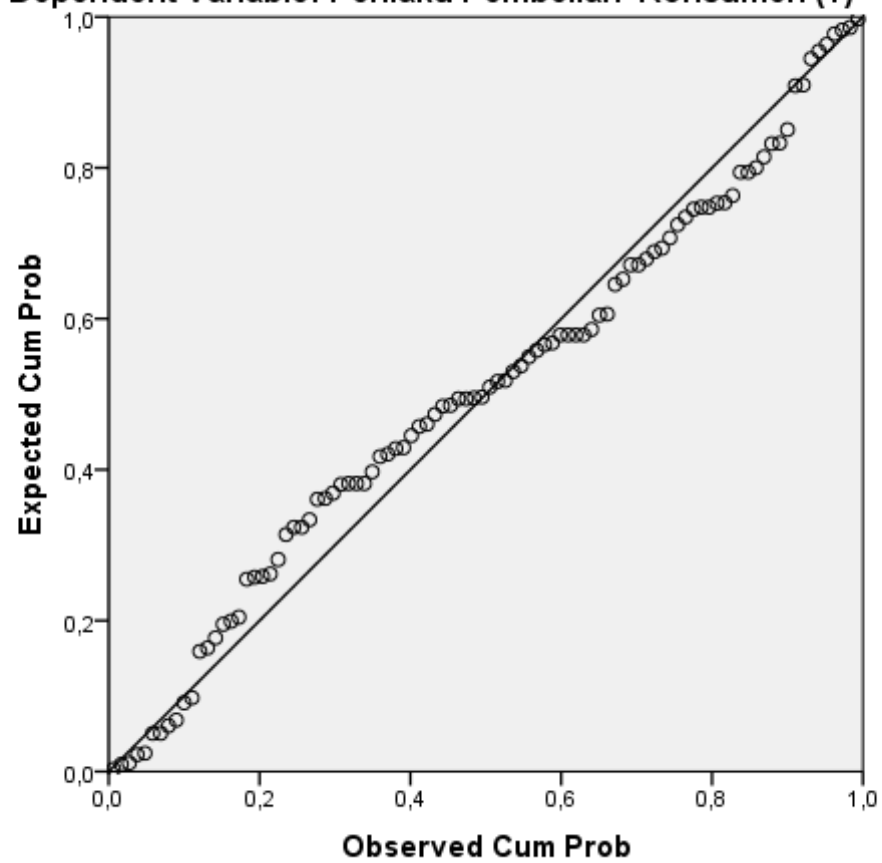
a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Konsumen (Y)

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Faktor Relatif Kontekstual (X)	,828	1,207
	Relegiusitas (Z)	,828	1,207

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Konsumen (Y)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Perilaku Pembelian Konsumen (Y)



Scatterplot

Dependent Variable: Perilaku Pembelian Konsumen (Y)

