

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Dengan demikian usaha pengembangan produk yang berbeda, dapat menjadi suatu strategi yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga tercapai suatu kepuasan masing-masing pihak, baik dari pembeli karena membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan selernya. Untuk itu setiap perusahaan mengalami tugas utama untuk dapat menciptakan pelanggan yang menghadapi beraneka ragam pilihan produk, merek, harga dan pemasok¹.

Usaha konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dimiliki adalah dengan melakukan pembelian. Karakteristik konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga berpengaruh pula terhadap produk atau jasa apa yang akan dibeli. Sebelum melakukan pembelian konsumen akan memutuskan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen mempertimbangkan

¹Kotler, P., dan Armstrong, G, *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1 Edisi Terjemahan 9*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014),h. 159.

beberapfaktor dan alasan yang memperkuat konsumen untuk memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu².

Jual beli adalah proses pemindahan hak milik/barang atau harta kepada pihak lain dengan menggunakan uang sebagai alat tukarnya.³dalam proses jual beli, penjual atau penyedia barang memberikan suatu komoditas kepada pembeli untuk suatu harga tertentu. Penjual harus bisa memahami jenis karakteristik produk yang ditawarkan dengan harga produk yang ditawarkan , dengan harga produk yang juga sesuai dengan kualitas dari jenis usahanya.

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya:

"Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba..." (Qs. Al-Baqarah :275)⁴

Selain itu, dijelaskan juga dalam hadist riwayat Al-Bazzar

"Rasulullah Saw, ditanya salah salah seorang sahabat mengenai pekerjaan (profesi) apa yang paling baik. Rasullullah Saw. menjawab : Usaha tangan manusia sendiri dan setiap jual beli yang diberkati (mabrur).⁵

Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal merupakan masukan informasi bagi konsumen yang berasal dari usaha-usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan seperti produk, harga, pelayanan, lokasi.Sedangkan faktor internal adalah faktor yang timbul dari

²Schiffman dan Kanuk, *Consumer Behavior. 11th*, (New Jersey: Prentice Hall, 2015), h. 48.

³Abdul Rahman Ghazaly, *Fiqh Muamalah*,(Jakarta:Kencana, 2010),H.67

⁴Depertemen Agama RI, *Al Qur'an Dan Tafsirnya* (Jakarta: Lembaga Percetakan Departemen Agama RI,2009),H..47

⁵A.Hasan, *Terjemahan Bulughul Maram*, (Bagil:Pustaka Tamam, 1985), H. 398

dalam diri konsumen meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap dan kepercayaan⁶.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, diantaranya adalah *e-commerce*, *endorser* dan *brand image*. *E-commerce* (pemasaran online) merupakan bentuk usaha baru dalam memasarkan produk atau jasa serta membangun komunikasi dengan konsumen melalui internet, dimana *E-Commerce* merupakan proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi seperti internet. Penggunaan internet marketing sebagai media komunikasi pemasaran di pengaruhi oleh pesatnya perkembangan teknologi komunikasi terutama internet. Perkembangan dunia bisnis saat ini begitu kompetitif dengan diiringi oleh perkembangan teknologi yang menunjang setiap kegiatan bisnis. Komunikasi dan pertukaran informasi pada kegiatan bisnis menjadi semakin mudah dengan adanya internet sehingga perusahaan dapat melakukan aktivitas bisnisnya secara elektronik khususnya aktivitas hubungan perusahaan dengan konsumen dan mitra kerja perusahaan atau disebut *ecommerce*⁷.

Setiap *e-commerce* berusaha untuk menarik calon konsumen melalui pemberian informasi mengenai apa saja yang dimiliki oleh *e-commerce* tersebut. *E-commerce* merupakan proses membeli, menjual, atau memperdagangkan data, barang, atau jasa melalui internet *e-commerce* meliputi seluruh proses dari pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan,

⁶Schiffman dan Kanuk, *Consumer Behavior. 11th*, (New Jersey: Prentice Hall, 2015), h. 52.

⁷Alhasanah, Jihan Ulya., Kertahadi dan Riyadi, "Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan Web E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada Konsumen www.getscoop.com)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 15 No. 2, 2014.

dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. Sistem *E-Commerce* sangat bergantung pada sumber daya internet dan banyak teknologi informasi lainnya untuk mendukung setiap proses ini.

Endorser adalah setiap individu yang menikmati pengenalan publik dan mendapatkan keuntungan dari suatu produk dalam sebuah iklan, *endorser* memanfaatkan menggunakan artis sebagai bintang iklan. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan⁸. Hubungan antara *endorser* juga dengan keputusan pembelian yaitu suatu iklan yang menggunakan selebritis sebagai penyampaian pesan mengenai produk terutama merek untuk lebih mengkomunikasikan produk tersebut ke pada konsumen⁹. Brand *tadzbiya* dalam memperkenalkan produknya dengan menggunakan *celebrity endorser* dengan menggunakan artis atau selebgram yang terkenal seperti halnya artis Zaskia Sungkar, Ayana jihye Moon yaitu selebgram asal korea, selebgram Kayla nadira, indah nada puspita, hamidah rachamayanti, dan selebgram dwihandaanda. dimana Brand *Tazbiya* menggunakan *celebrity endorser* yang disukai oleh masyarakat.

brand image adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen, dimana *brand image* merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup

⁸Nuraini, A., dan Maftukhah, I, "Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang". *Management Analysis Journal*, Vol. 4, No. 2, 2015.

⁹Kurniawan, A. R. *Total Marketing*, (Yogyakarta : Kobis, 2014), h. 162.

tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Pengambilan keputusan pembelian, jika konsumen dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya, ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu memikirkan harga, ini karena citra merek yang terbentuk di benak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi dalam pembelian produk yang diinginkan. *Brand image* mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra yang positif terhadap merek, cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian¹⁰.

Indonesia merupakan salah satu Negara yang penduduknya mayoritas muslim, berdasarkan Data Sensus Penduduk tahun 2010 diketahui bahwa jumlah umat muslim di Indonesia mencapai 87,2%.¹¹ Berdasarkan data tersebut terdapat beberapa peluang bisnis yang bisa dikembangkan misalnya bisnis mukena.

Mukena merupakan hasil dari perpaduan budaya, antara busana tradisional Indonesia terutama Pulau Jawa dengan masuknya Islam ke Indonesia. Sebelum agama Islam tersebut melakukan dakwah ke Indonesia, busana kaum perempuan dulu di Jawa umumnya memakai kain panjang seperti jarik tanpa dijahit dan kemben yang dililit. Revolusi budayapun mulai timbul ketika para penyebar Islam masuk terutama walisongo. Dengan nama syari'ah yang mengatur tata cara busana

¹⁰Suryani, T, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h 86.

¹¹Www. Badan Pusat Statistik Indonesia.co. id

bagi kaum perempuan pada masa itu adalah tentang penggunaan mukena. Mukena merupakan busana syari'ah yang digunakan ketika menunaikan ibadah sholat yang hanya boleh menampilkan wajah dan tangan. Hal ini bertujuan agar setiap wanita memperhatikan pakaiannya ketika akan mengerjakan sholat, tidak boleh seenaknya meskipun sholatnya dilakukan sendirisn. Bisnis mukena yaitu mengolah bahan setengah jadi dari kain menjadi produk yang memiliki nilai tambah dan manfaatnya. Di masa jahiliah, kata Ibnu 'Abbas radhiyallahu 'anhu, wanita biasa thawaf di ka'bah dalam keadaan tanpa busana. Yang tertutupi hanyalah bagian kemaluannya. Mereka thawaf seraya bersyair. Maka turunlah ayat,

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya:

” Wahai anak Adam kenakanlah zinah (hiasan/pakaian) kalian setiap kali menjumasjid”. (al-A'raf: 31).¹²

Dari ayat diatas setidaknya seorang muslim mengenakan busanayang menutup aurat ketika melaksanakan ibadah sholat.

Sebuah toko dalam mengembangkan bisnisnya sangat bergantung terhadap kepuasan pelanggannya. Jika suatu toko dapat memenuhi kepuasan seperti yang diinginkan oleh para pelanggannya tetapi toko tersebut tidak dapat menghasilkan laba, maka toko tersebut akan berdambat tidak dapat berkembang dengan baik dan tidak dapat eksis lagi. Oleh karena itu, untuk menghasilkan toko yang berkembang dan eksis harus memperhatikan apa yang diinginkan oleh para pelanggan sehingga para pelanggan tidak kecewa dengan

¹²Kementrian Agama RI, *Terjemahan Al-Qur'an Al-Karim*, (Bandung: PT. Alma;arif, 1987), hal.139

pelayanan yang diberikan. Selain itu juga harus bisa menghasilkan laba dengan begitu toko akan lebih berkembang dan lebih eksis.

Perilaku konsumen dalam Islam setidaknya meliputi dari 2 hal yaitu halalan (halal) dan thayibban (baik). Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup consume, ataupun masyarakat selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu.

Sangatlah penting upaya dalam memuaskan seorang pelanggan, karena dengan adanya pelanggan dapat menghidupkan perusahaan atau toko tersebut. Seperti yang dilakukan oleh Butik Sofana yang tempatnya berada di jalan platina 4 lingkungan 9 titipapan, medan. Yang mengupayakan agar selalu dapat memuaskan para konsumennya. Di Butik ini termasuk toko yang banyak konsumennya yang akan membelipakaian terutama Mukenah bagi kaum hawa. Butik sofana sendiri menjual produknya selain melalui face to face juga melalui media social yaitu media social whatsapp dan media social facebook.

Alasan peneliti memilih Butik Sofana karena toko ini memiliki keunikan tersendiri. Keberanian toko ini bertahan di tengah persaingan industri fashion muslim saat ini yang sedang pesat dengan maraknya brand-brand terkenal yang ada di pasaran. Toko ini mampu bertahan dan berkembang seiring berjalannya waktu. Hal lain yang menjadi alasan memilih toko ini adalah karena Butik Sofana

juga menjual perlengkapan yang diperlukan dalam melakukan ibadah dalam menjalankan Sholat dengan brand yang digunakan yaitu brand Mukenah Tazbiya. Butik Sofana sengaja tidak menjual brand yang sudah terkenal seperti Zoya maupun yang lainnya karena menurutnya brand tersebut kurang cocok, yang dimaksud kurang cocok disini adalah apabila menyediakan brand yang dijual seperti yang disebutkan di atas maka kebanyakan yang membeli adalah konsumen dari kalangan menengah ke atas. Oleh karena itu Butik Sofana memperkenalkan brandnya tersendiri yang tidak kalah kualitasnya dan dapat dijangkau mulai dari konsumen menengah kebawah hingga menengah keatas yaitu Brand Tazbiya.

Memasarkan produk yang dihasilkan penjualan mukena tadzbiya di butik sofana masih terbilang fluktuatif yang mana ada peningkatan dan penurunan dalam penjualannya. Untuk memperoleh gambaran mengenai penjualan mukena tadzbiya di butik sofana, maka disajikan tabel data penjualan mukena pada tahun 2019 dari bulan maret sampai dengan agustus.

Tabel I.1
Data Penjualan Produk Mukena Tadzbiya
Butik Sofana 2019

No	Jenis Barang	Bulan						Total Penjualan
		Maret/Pcs	April/Pcs	Mei/Pcs	Juni/Pcs	Juli/Pcs	Agustus/Pcs	
1	Plain Black	10Pcs	8Pcs	15Pcs	25Pcs	10Pcs	20Pcs	88 Pcs
2	Flower Mural	10Pcs	10Pcs	15Pcs	20Pcs	8Pcs	15Pcs	78 Pcs
3	MegaMendung	15Pcs	15Pcs	20Pcs	25Pcs	14Pcs	10Pcs	99 Pcs
4	My FlowerSeries	15Pcs	20Pcs	20Pcs	35Pcs	15Pcs	30Pcs	135 Pcs
5	Willow	5Pcs	15Pcs	10Pcs	15Pcs	8Pcs	5Pcs	58 Pcs

RoseSeries								
------------	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber : *Butik Sofana (2019)*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa penjualan rata-rata mukena tadzbiyadibutik sofana mengalami peningkatan dan juga penurunan. Pada Tahun 2019 di bulan maret sampai dengan agustus. adapun jenis barang yang dijual berupa Plain Black, Flower Mural, Mega Mendung, May Flower Series dan Willow Rose Series.dimana jenis willow rose series dibulan juli dan agustus tingkat penjualan mengalami penurunan, hal ini dikarenakan Brand tadzbiya untuk jenis willow rose series belum begitu banyak dikenal oleh masyarakat.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka penulis mempertimbangkan untuk mengkaji dan meneliti tentang *E-commerce, endorser, dan brand image*, terhadap keputusan pembelian dengan memilih judul skripsi yaitu mengenai “ **Pengaruh *E-commerce, Endorser dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Mukena Tazbiya (Studi Kasus. Butik Sofana)***”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah variabel *e-commerce, endorser* dan *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Mukena Tazbiya (Studi Kasus. Butik Sofana)?

2. Apakah variabel *e-commerce*, *endorser* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Mukena Tazbiya (Studi Kasus. Butik Sofana)?
3. Bagaimana elastisitas pengaruh variabel *e-commerce*, *endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Mukena Tazbiya (Studi Kasus. Butik Sofana)?

C. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasa sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh adalah kekuatan yang ada atau yang timbul dari sesuatu, seperti orang, benda yang turut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.¹³
2. E-commerce adalah aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk (barang dan jasa), dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti internet dan jaringan komputer.¹⁴
3. Endorser adalah sebuah bentuk dukungan atau rekomendasi yang diberikan seseorang kepada sebuah merek atau produk, dimana dukungan

¹³Kamus besar bahasa indonesia

¹⁴<https://www.maxmanroe.com/internet> diakses 6 september 2020 pukul 19.30

tersebut dilakukan oleh seseorang yang memiliki pengaruh atau *public figure*, misalnya seorang artis.¹⁵

4. Brand image adalah “Citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.¹⁶
5. Keputusan adalah Keputusan adalah suatu pemecahan masalah sebagai landasan suatu hokum situasi yang dilaksanakan melalui pemilihan 1 alternative dari beberapa alternative lainnya.¹⁷
6. Mukena tadzbiya adalah produk mukena yang terbuat dari bahan berkualitas premium sehingga nyaman untuk dikenakan dan tidak menerawang.¹⁸
7. Butik sofana adalah salah satu butik yang beroperasi menjual beberapa perlengkapan muslimah yang terletak di jalan pelatina 4 lingkungan 9 titipapan, medan.

Dari penjelasan di atas maka yang dimaksud Dengan Pengaruh E-Commerce, Endorser, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mukena Tadzbiya (Studi Kasus. Butik Sofana) yaitu memperkenalkan produk yang ditawarkan dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya dapat dilakukan dengan menggunakan sosial media, internet sehingga produk yang ditawarkan dapat dikenal oleh masyarakat luas.

¹⁵ <https://www.maxmanroe.com/arti-endorse> diakses 6 september 2020 pukul 19.30

¹⁶ Kotler, Philip, manajemen pemasaran. (Jakarta: erlangga, 2009) hlm.57

¹⁷ <https://materibelajar.co.id/pengertian-keputusan> diakses 6 september 2020 pukul 20.00

¹⁸

D. Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasional adalah suatu usaha yang dilakukan dengan meneliti sejauh mana variabel suatu faktor berhubungan dengan faktor lain.

1. Variabel dependen (*dependent variabel*)

Variabel dependen sering disebut dengan variabel *output*, kriteria dan konsekuen. Dalam bahasa indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat , karena adanya variabel bebas. Variabel ini biasanya hanya disimbolkan dengan variabel “Y”.

Adapun variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y) yaitu perilaku pembelian akhir dari konsumen yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

2. Variabel independen (*independent variabel*)

Variabel indeviden sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel ini biasanya disimbolkan dengan variabel “X”.

Adapun variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah :

- a. *E-commerce* (X₁) adalah proses membeli, menjual, atau memperdagangkan data, barang, atau jasa melalui internet.

- b. *Endorse* (X_2) adalah setiap individu yang menikmati pengenalan publik dan mendapat keuntungan dari suatu produk dalam sebuah iklan.
- c. *Brand Image*(X_3) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah, adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *e-commerce*, *endorse* dan *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian Mukena Tazbiya (Studi Kasus. Butik Sofana)
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *e-commerce*, *endorse* dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian Mukena Tazbiya (Studi Kasus. Butik Sofana)
3. Untuk mengetahui dan menganalisis elastisitas pengaruh variabel *e-commerce*, *endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Mukena Tazbiya (Studi Kasus. Butik Sofana)

F. Manfaat Penelitian

Adapun yang diharapkan dapat diambil manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Manfaat penelitian ini bagi peneliti yaitu bahwa peneliti dapat menerapkan salah satu materi yang sudah diberikan selama perkuliahan dan peneliti juga dapat memahami lebih mendalam tentang materi tersebut. Serta penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan yang mendalam mengenai pengaruh e-commerce, endorse, dan brand image terhadap keputusan pembelian mukena tazbiya (studi kasus. Butik sofana).

2. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat digunakan untuk bahan referensi dari penelitian yang ada di perpustakaan “Universitas Potensi Utama”

3. Bagi Butik Sofana

dapat memberikan gambaran untuk kedepannya agar butik dapat menentukan strategi untuk mempertahankan kepuasan konsumen.

G. Sistematika Pembahasan

Peneliti membuat suatu perincian sederhana tentang isi dari masing-masing bab dalam tugas akhir ini yang disusun secara sistematis, sehingga uraian dapat lebih terarah. Agar hal ini dapat dicapai, maka pokok pembahasan dalam lima bab yaitu :

BABI : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, definisi operasional variabel

penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang Waktu dan Lokasi Penelitian, Jenis Penelitian, Populasi dan Sampel, Instrumen Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reabilitas, Dan Teknik Analisis Data, Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedasitas, Uji Statistik, Uji Parsial (Uji t), Uji Simultan (Uji f), Uji Koefisien Determinasi (R^2).

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang profil perusahaan, profil mukena tadzbiya, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran Dari hasil penelitian.