

ANALISIS PENGARUH SIKAP YANG DIMODERASI OLEH KEINOVATIFAN KONSUMEN TERHADAP INTENSI MEMBELI PRODUK BUSANA MUSLIM TANIAZ DI KABUPATEN JOMBANG

Oleh : **Cecia Rahmadani**
Dosen Pembimbing : **Dr. Rofiaty, SE, MM.**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya
Jl. MT. Haryono 165 Malang
E-mail: Cecia_nisa@yahoo.com

Abstract:

This study aims to analyze the influence of attitudes moderated by the innovativeness of the intention to buy products Moslem Taniaz in Jombang. To determine how much influence the independent variable (attitude) that is moderated by innovativeness variable on the dependent variable (intention to buy) used regression analysis with t test analysis method and f. This study used a sample of 100 respondents who have the intention to buy the products Taniaz Muslim fashion. While the sample using accidental sampling technique. The results using moderated regression analysis (MRA) to test showed that the simultaneous interaction of attitudinal variables (X1), innovativeness (X2), and attitudes moderated by consumer keinovatifan (X1X2) has a significant influence on purchase intention (Y). While partial, attitudinal variables (X1), innovativeness (X2) and attitudes moderated by innovativeness (X1X2) has a significant influence on purchase intention (Y).

Keywords: Attitude, Innovativeness, Intention to buy

LATAR BELAKANG

Perkembangan usaha sejauh ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan dalam segala bidang seperti misalnya di bidang politik dapat dilihat dari persaingan antara partai politik dalam mendapatkan jumlah pemilih pada saat pemilu, di bidang teknologi persaingan yang terjadi terutama dalam pengembangan teknologi seperti teknologi komputer, mesin industri, alat kesehatan, alat pertanian, dan antariksa. Pihak yang paling mampu mengembangkan teknologi akan mampu menjadi pihak yang unggul, di bidang ekonomi dapat dilihat dari persaingan antar pedagang dalam

menjalankan usahanya. Di tahun 2014, banyak usaha dalam bidang tertentu yang menjadi tren dan banyak diminati masyarakat sebagai suatu usaha yang sedang mereka tekuni. (www.lihat.co.id, 2014).

Salah satunya adalah bisnis di bidang fesyen khususnya busana muslim. Beragam faktor yang membuat fesyen muslim terus berkembang. Dari munculnya banyak komunitas seperti *Hijabers Community*, *Hijabers Mom*, sampai diselenggarakannya beragam bazar, dan peragaan busana muslim (*fashion show*) seperti *Jakarta Fashion Week (JFW)*. Saat ini busana muslim tidak hanya dianggap sebagai alat penyempurna

untuk menutup aurat namun juga sebagai simbol identitas kultural dan lebih jauh dapat mengubah tren dalam berbusana. Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia tentu mempunyai nilai ekonomis yang tinggi bagi perkembangan busana muslim. Hal ini tentunya menjadi keuntungan dan membuka peluang bagi para desainer khususnya desainer busana muslim di Indonesia untuk terus berkarya dan meramaikan industri fesyen muslim dunia. (Femina, 2012)

Taniaz adalah salah satu produk yang ikut meramaikan fesyen busana muslim Indonesia dan berdiri pada awal tahun 2009. Saat ini, para wanita muslimah di Indonesia akan dapat tampil cantik namun tetap terlihat santun dalam balutan busana yang eksklusif dan elegan. Dengan mengusung tema “*Taniaz Exclusive Wear*”, diharapkan mampu menciptakan produk siap pakai yang eksklusif, elegan dan santun untuk wanita muslimah di Indonesia.

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku dengan cara yang tetap menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2008:248). Sikap mempunyai arti penting dalam pembuatan keputusan pemasaran dan ada kecenderungan yang kuat untuk menganggap bahwa sikap itu sebagai faktor yang paling kuat untuk memprediksi perilaku dimasa yang akan datang serta dapat membantu perusahaan meramalkan permintaan produk serta mengembangkan program pemasaran yang tepat.

Keinovatifan konsumen (*innovativeness*) menurut Kanuk dalam Hartini (2011) adalah sifat yang melekat pada individu yang suka menjadi orang pertama yang membeli sesuatu barang/jasa

baru. Berani mengambil resiko sebagai pionir. Konsumen yang inovatif didefinisikan sebagai kelompok konsumen yang relatif kecil, yang merupakan pembeli awal produk baru tertentu. Konsumen inovator biasanya menjadi pemimpin pendapat (*opinion leader*), mereka banyak memberi informasi dan nasehat terkait kepada konsumen lain mengenai produk baru.

Menurut Peter & Olson (2010) mendefinisikan intensi sebagai sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan. Pengukuran niat pembelian menjadi cara terbaik untuk memprediksi perilaku pembelian masa depan. Sementara itu, Henry Assael dalam Ramadhany (2011) mendefinisikan intensi membeli (*intention to buy*) sebagai perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek, atau juga merupakan minat pembelian yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen

Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya (Schiffman dan Kanuk, 2008:6). Perilaku konsumen telah menjadi bagian terpadu dari perencanaan pasar strategis. Kepercayaan bahwa etika dan tanggung jawab sosial harus pula menjadi

bagian terpadu dari setiap keputusan pemasaran diwujudkan dalam konsep pemasaran yang diperbaiki, yaitu konsep pemasaran yang memperhatikan kepentingan masyarakat yang mengajak para pemasar memenuhi kebutuhan pasar yang menjadi target atau sasarannya melalui cara-cara yang dapat memperbaiki masyarakat secara keseluruhan (Lailil, 2013).

Personality

Schiffman & Kanuk (2008) menjelaskan bahwa personality (kepribadian) juga memainkan peran yang sangat penting dalam pembentukan sikap. Sebagai contoh, individu yang mempunyai kebutuhan yang tinggi akan kognisi (yaitu orang-orang yang sangat membutuhkan informasi dan menikmati berpikir) mungkin membentuk sikap yang positif dalam menanggapi berbagai iklan atau direct mail yang kaya dengan informasi mengenai produk. Sebaliknya, para konsumen yang relatif rendah kebutuhan kognisinya lebih mungkin membentuk sikap yang positif dalam menanggapi berbagai iklan yang menonjol model yang menarik atau selebriti yang terkenal. Dengan cara yang sama sikap terhadap berbagai produk baru dan situasi konsumsi baru sangat di pengaruhi oleh karakteristik kepribadian khusus para konsumen.

Keinovatifan Konsumen

Schiffman & Kanuk (2008) menjelaskan keinovatifan konsumen (innovativeness) adalah sifat kepribadian yang melekat pada individu yaitu mereka yang cenderung menjadi orang pertama mencoba berbagai produk, jasa, atau praktik baru karena respon pasar para innovator tersebut sering menjadi petunjuk atas faktor-faktor yang akhirnya akan

menentukan sukses atau gagalnya produk atau jasa baru tertentu. Sifat – sifat kepribadian yang berguna untuk membedakan antara inovator konsumen dan bukan-inovator meliputi sifat konsumen yang berupa keinovatifan, dogmatisme, karakter sosial, tingkat stimulasi optimum, dan sifat mencari variasi-kesenangan baru. Beberapa sifat yang melekat pada keinovasian konsumen antara lain:

- a. Kurang dogmatis (cenderung menerima produk baru atau yang belum dikenal dengan keterbukaan yang besar dan sedikit kekhawatiran).
- b. Inovator cenderung self oriented, mengandalkan standar atau nilai mereka sendiri ketika mengambil keputusan.
- c. Cenderung berani mengambil resiko mencoba berbagai produk baru.

Sikap

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu. Setiap unsur dalam definisi ini sangat penting untuk memahami mengapa dan bagaimana sikap terkait dalam perilaku konsumen dan pemasaran (Schiffman & Kanuk, 2008:222). Sikap memiliki tiga karakteristik, diantaranya adalah sikap adalah kecenderungan yang dipelajari, sikap mempunyai konsistensi, dan sikap terjadi dalam situasi tertentu. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:222) sikap adalah kecenderungan yang dipelajari. Ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli dibentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain,

atau terpapar oleh iklan di media massa, internet, dan berbagai bentuk pemasaran langsung.

Dalam *theory of planned behavior* yang dikemukakan Ajzen dalam Yogatama (2013), sikap secara langsung mempengaruhi intensi. Keinginan seseorang untuk melakukan sesuatu terpengaruh apakah seseorang memiliki penilaian positif (bermanfaat, penting, menyenangkan, dan sebagainya) atau memiliki penilaian negatif (mengganggu, tidak penting, buruk, dan sebagainya).

Intensi Membeli

Menurut Peter & Olson (2010) mendefinisikan intensi sebagai sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan. Pengukuran niat pembelian menjadi cara terbaik untuk memprediksi perilaku pembelian masa depan. Sedangkan menurut Henry Assael dalam Ramadhany (2011), intensi membeli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek, atau juga merupakan minat pembelian yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Sementara itu, Assael juga menambahkan bahwa intensi membeli merupakan tahap terakhir dari rangkaian proses keputusan pembelian konsumen tersebut. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*need arousal*), dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*consumer information processing*). Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli, sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian. (Assael dalam Barata, 2007)

Pembelian sendiri merupakan fungsi dari dua determinan yaitu:

1. Niat atau intensi
2. Pengaruh lingkungan dan perbedaan individu

Ajzen dalam Mulya (2009) menjelaskan bahwa intensi dapat digunakan untuk memprediksi seberapa kuat keinginan individu untuk menampilkan tingkah laku dan seberapa banyak usaha yang direncanakan atau dilakukan individu untuk melakukan tingkah laku tersebut. Pengetahuan akan intensi membeli dibutuhkan perusahaan untuk mengetahui intensi konsumen terhadap suatu produk maupun dalam memprediksi perilaku konsumen di masa mendatang.

Hipotesis

H₁: Terdapat pengaruh secara simultan variabel sikap, keinovatifan konsumen, dan sikap yang dimoderasi oleh keinovatifan konsumen terhadap intensi membeli produk busana muslim Taniaz di Kabupaten Jombang.

H₂: Terdapat pengaruh secara parsial variabel sikap, keinovatifan konsumen, dan sikap yang dimoderasi oleh keinovatifan konsumen terhadap intensi membeli produk busana muslim Taniaz di Kabupaten Jombang.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan *Explanatory Research*. Penelitian explanatory itu sendiri adalah penelitian yang menjelaskan hubungan di antara dua variabel di mana satu variabel memberi pengaruh kepada variabel lainnya (Cooper dan Schindler 2008:703). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana

hubungan kausal antara variabel sikap yang dimoderasi oleh variabel keinovatifan konsumen terhadap intensi membeli produk busana muslin Taniaz di Kabupaten Jombang.

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Jombang dengan pertimbangan pusat lokasi usaha TANIAZ berada di Kabupaten Jombang, dan juga Kabupaten Jombang identik dengan sebutan Kota Santri sehingga berpotensi sebagai konsumen pengguna produk TANIAZ. Untuk waktu penelitian ini dilakukan mulai bulan Desember 2014 sampai dengan Januari 2015.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Nonprobability Sampling* dimana teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014). Metode yang digunakan peneliti adalah *sampling insidental (Accidental sampling)* Dengan pertimbangan bahwa populasinya bervariasi, berbeda-beda karakternya dan bersifat heterogen. *Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2014).

Untuk melengkapi penelitian ini maka perlu didukung oleh data yang lengkap dan akurat. Berdasarkan sumbernya, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua data yaitu data primer dan data sekunder :

1. Data Primer

Menurut (Sekaran,2006) data primer merupakan data yang dikumpulkan untuk

penelitian dari tempat aktual terjadinya peristiwa (sumbernya).

2. Data Sekunder

Menurut (Sekaran,2006) data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti dari sumber-sumber yang ada melalui beberapa media perantara (diperoleh dan dicatat pihak lain).

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu aspek yang berperan dalam kelancaran dan keberhasilan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dalam bentuk:

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2009: 194).

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2009: 199).

3. Studi Pustaka

Mempelajari literatur atau buku-buku yang relevan, surat kabar, jurnal, artikel, maupun penelitian atau tulisan ilmiah yang berkaitan.

4. Observasi

Observasi menurut Sugiyono (2009:58) suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis dengan jalan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis fenomena-fenomena yang diteliti.

Definisi Operasional Variabel

Menurut Arikunto (2006:69) definisi operasional variabel yaitu menjelaskan cara tertentu yang digunakan peneliti dalam menentukan suatu konsep sehingga menjadi variabel yang dapat diukur.

a. Variabel *independen* atau variabel bebas (X) menurut Sugiyono (2014) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (terikat). Dalam hal ini yang menjadi variabel bebas adalah:

1. Sikap (X1) adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2008:225). Indikator variabelnya yaitu:

- Kesukaan: menggambarkan emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merek tertentu. (Schiffman dan Kanuk, 2008)
- Tanggapan: mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh. (Schiffman dan Kanuk, 2008)
- Keyakinan: kepercayaan konsumen bahwa objek sikap mempunyai berbagai sifat dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil-hasil tertentu. (Schiffman dan Kanuk, 2008)

b. Variabel Moderator menurut Sugiyono (2014) adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat atau memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan dependen.

Variabel moderator disebut juga sebagai variabel independen kedua. Dalam hal ini yang menjadi variabel moderator adalah:

1. Keinovatifan Konsumen (*innovativeness*) (X2) adalah sifat kepribadian yang melekat pada individu yaitu mereka yang cenderung menjadi orang pertama mencoba berbagai produk, jasa, atau praktik baru. (Schiffman dan Kanuk, 2008). Indikator variabelnya yaitu:

- Pencarian Informasi: mencari informasi yang berhubungan dengan pembelian. (Schiffman dan Kanuk, 2008)
- Resiko: kesediaan yang lebih besar untuk mengambil resiko. (Schiffman dan Kanuk, 2008)
- Pioner: cenderung menjadi orang pertama mencoba berbagai produk. (Schiffman dan Kanuk, 2008)
- Mencoba Produk Baru: ingin mencoba berbagai produk baru. (Schiffman dan Kanuk, 2008)

c. Variabel Dependen menurut Sugiyono (2014) sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam hal ini yang menjadi variabel terikat adalah:

1. Intensi Membeli (Y) menurut Assael (1992) dalam Ramadhany (2011) merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek, atau juga merupakan minat pembelian yang menunjukkan

keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Indikator variabelnya yaitu:

- Mempertimbangkan untuk membeli: menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. (Ramadhany, 2011)
- Ingin mengetahui lebih lanjut mengenai produk: pemrosesan informasi oleh konsumen. (Ramadhany, 2011)
- Ingin memiliki produk: mempunyai niat untuk melakukan pembelian dan memilikinya. (Ramadhany, 2011)

Alat uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian ini berupa uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji F dan uji t dan koefisien determinasi (R^2). Teknik analisis data menggunakan analisis regresi moderasi menggunakan uji interaksi.

Dalam penelitian ini perhitungan statistik menggunakan uji interaksi atau *Moderated Regression Analysis (MRA)* dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_1 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Intensi Membeli

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi Sikap

β_2 = Koefisien Regresi Keinovatifan Konsumen

β_3 = Koefisien Regresi Interaksi antara X1 dan X2

X₁ = Sikap

X₂ = Keinovatifan konsumen

X₁X₂ = Interaksi antara sikap dengan keinovatifan konsumen

e = *Error Term*, yaitu tingkat kesalahan penduga dalam penelitian

Uji interaksi atau sering disebut dengan *Moderated Regression Analysis (MRA)* merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen) (Ghozali, 2006:164). Variabel perkalian antara sikap (X₁) dan keinovatifan konsumen (*innovativeness*) (X₂) merupakan variabel moderator oleh karena menggambarkan pengaruh moderator variabel keinovatifan konsumen (*innovativeness*) (X₂) terhadap hubungan sikap (X₁) terhadap intensi membeli (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	422.814	3	140.938	53.147	.000 ^b
1 Residual	254.576	96	2.652		
Total	677.390	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1X2, X1, X2

Sumber : Data Diolah, 2015

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan pada variabel sikap (X₁), keinovatifan konsumen (X₂), sikap yang dimoderasi oleh keinovatifan konsumen (X₁X₂) terhadap intensi membeli (Y). Didapatkan nilai F hitung sebesar 53,147 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai Ftabel dengan *degree of freedom* (df) n₁ = 3 dan n₂ = 96 dan α 5% adalah sebesar

2,699. Karena nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ($53,147 > 2,699$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari α 5% ($0,000 < 0,050$), maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel sikap (X1), keinovatifan konsumen (X2) dan sikap melalui moderasi keinovatifan konsumen (X1X2) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi membeli (Y).

Selain menghitung pengaruh simultan atau pengaruh secara keseluruhan dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat, dapat pula dihitung pengaruh masing-masing variabel secara parsial atau secara sendiri-sendiri dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Masing-masing variabel sikap (X1), keinovatifan konsumen (X2) dan sikap melalui moderasi keinovatifan konsumen (X1X2) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi membeli (Y).

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-30.412	5.806		
1 X1	2.421	.369	2.511	6.567	.000
X2	2.646	.465	2.578	5.692	.000
X1X2	-.149	.029	-3.833	-5.232	.000

a. Dependent Variable: Intensi Membeli (Y)

a. Nilai koefisien variabel sikap (X1) sebesar 2,421 dan didapatkan nilai t hitung untuk variabel sikap (X1) sebesar 6,567 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($6,567 > 1,985$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari α 5% ($0,000 < 0,050$), maka diputuskan untuk tolak H_0 . Hal ini

menunjukkan terdapat pengaruh signifikan pada variabel sikap (X1) terhadap intensi membeli (Y).

b. Nilai koefisien variabel keinovatifan konsumen (X2) sebesar 2,646 dan didapatkan nilai t hitung untuk variabel keinovatifan konsumen (X2) sebesar 5,692 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($5,692 > 1,985$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari α 5% ($0,000 < 0,050$), maka diputuskan untuk tolak H_0 . Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel keinovatifan konsumen (X2) terhadap intensi membeli (Y).

c. Nilai koefisien variabel sikap (X1) melalui moderasi keinovatifan konsumen (X2) sebesar -0,149 dan bertanda negatif menyatakan bahwa semakin tinggi pengaruh moderasi variabel keinovatifan konsumen maka sikap konsumen terhadap intensi membeli akan menurun sebesar 0,149. Sedangkan nilai t hitung untuk variabel sikap melalui moderasi variabel keinovatifan konsumen (X1X2) sebesar -5,232 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($5,232 > 1,985$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari α 5% ($0,000 < 0,050$), maka diputuskan untuk tolak H_0 . Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel sikap melalui moderasi variabel keinovatifan konsumen (X1X2) terhadap intensi membeli (Y).

Model regresi pada penelitian ini memiliki nilai koefisien determinasi (R^2) yang didapatkan adalah sebesar 0,624, maka besarnya pengaruh total variabel sikap (X1), keinovatifan konsumen (X2) dan sikap (X1) melalui moderasi keinovatifan konsumen (X2) terhadap variabel intensi membeli (Y) adalah sebesar 0,624 atau sekitar 62,4%, dan

sisanya sebesar 37,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian atau variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya mengenai pengaruh sikap (X1), keinovatifan konsumen (X2) dan sikap melalui moderasi keinovatifan konsumen (X1X2) terhadap intensi membeli (Y) produk busana muslim Taniaz di Kabupaten Jombang, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini membuktikan bahwa sikap dan keinovatifan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap intensi membeli konsumen pada produk busana muslim Taniaz di Kabupaten Jombang.
2. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel sikap memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap intensi membeli konsumen terhadap produk busana muslim Taniaz di Kabupaten Jombang.
3. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel keinovatifan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap intensi membeli konsumen terhadap produk busana muslim Taniaz di Kabupaten Jombang.
4. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sikap melalui moderasi variabel keinovatifan konsumen mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel intensi membeli

produk busana muslim Taniaz di Kabupaten Jombang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, penulis memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Perusahaan dapat menyediakan kotak saran atau angket untuk mengetahui bagaimana respon konsumen terhadap produk busana muslim Taniaz, sehingga perusahaan akan dapat mengevaluasi produknya dan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen atau pasar.
2. Perusahaan sebaiknya lebih sering memasang iklan di media cetak maupun elektronik, dan mengikuti pameran busanamuslim yang mulai sering di adakan di Indonesia.
3. Perusahaan dapat memperluas tingkatan produknya seperti menambahkan produk aktual. Artinya perusahaan perlu membuat suatu produk baru ditambah dengan karakteristik tertentu yang dapat membedakan produk dengan produk lainnya yang serupa, seperti misalnya produk yang bersifat terbatas atau *limited edition*.
4. Perusahaan dapat melakukan strategi bauran produk dari sisi lebar dan kedalaman. Lebar produk berarti perusahaan dapat membuat merek baru akan tetapi tetap dalam lini produk yang sama, lalu kedalaman berarti perusahaan juga harus membuat beberapa macam model sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Praktek*. Bina Aksara. Jakarta.
- Cooper, Donald R. Dan Pamela Schindler. 2008. *Business Research Methods*. McGraw-Hill Companies, Inc. New York
- Ghozali, Imam. 2006. *Model Persamaan Struktural*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hartini, Sri. 2011. *Pengembangan Model TAM: Expertice dan Innovativeness Sebagai Variabel Moderator (Studi Pada Penggunaan e – Banking)*. *Journal of Business and Banking*, Volume 1/02. 2011 November, hal 155-164
- <http://news.indonesiakreatif.net/jfw-2014-pasar-dunia-untuk-busana-muslim-indonesia/>. (online). Diakses pada 4 Desember 2014.
- <http://ukmsukses.com/peluang-dan-tantangan-industri-kreatif-indonesia/>.(online). Diakses pada tanggal 4 Desember 2014.
- <http://www.femina.co.id/mode/fashion.news/kiprah.busana.muslim/001/001/65>. (online). Diakses pada tanggal 4 Desember 2014.
- <http://www.lihat.co.id/2014/01/8BisnisUsa-hayangakanNgeTrenndiTahun2014.html#axzz3KwNLN7zg> (online). Diakses pada tanggal 4 Desember 2014.
- Lailil , Ajeng. 2013. *Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Phonska (Studi di Kabupaten Mojokerto)*. Skripsi Program Sarjana Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Malang
- Lee, Hae Young., Qu, Hailin & Kim, Yoo Shin. 2006. *A Study of The Impact of Personal Innovativeness on Online Travel Shopping Behavior – A Case Study of Korean Travelers*. *Journal Tourism Management*, Vol.28. 2006 April, pages 886-897.
- Machrus, & Purwono. 2010. *Pengukuran Perilaku Berdasarkan Theory of Planned Behavior*. *Jurnal INSAN*, Vol. 12/01. 2010 April, hal 64 – 72.
- Mulya, Teuku A. 2009. *Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Perceived Behavioral Control Terhadap Intensi Menggunakan Transjakarta Untuk Pergi ke Tempat Kerja*. FPsi. UI.
- Peter & Olson. 2010. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. 9th Edition. McGraw-Hill/Irwin. Americas, New York.
- Ramadhany, Suci. 2011. *Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pepsodent Mouthwash)*. Skripsi Program Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Depok.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Penerbit: Salemba Empat. Jakarta.
- Schiffman, Leon G, dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Pretince-Hall. Jakarta
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen, Cetakan Kedua*, PT Gramaedia Pustaka Utama. Jakarta

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

Yogatama, Leo A.M. 2013. *Analisis Pengaruh Attitude, Subjective Norm, dan Perceived Behavioral Control Terhadap Intensi Penggunaan Helm Saat Mengendarai Motor pada Remaja dan Dewasa Muda di Jakarta Selatan*. Vol.5. ISSN: 1858-2559.