ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIM DI BUKITTINGGI MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

(Studi Kasus Toko Mur Riyu Collection, Aur Kuning Bukittinggi)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultaas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE)



Oleh :

OKI MELISA

NIM : 3215.202

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)

BUKITTINGGI

2019 M / 1441 H

KATA PENGANTAR



Allhamdulillahirabbil'alamin. Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, yang telah senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis telah dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **"Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Busana Muslim Di Bukittinggi Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Toko Mur Taufik Riyu Collection, Aur Kuning Bukittinggi)".** kemudian shalawat beriringan salam senantiasa kita mohonkan kepada-Nya agar selalu tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhamad SAW yang telah menyampaikan risalah-Nya kepada kita sehingga menjadikan kita menjadi manusia beradab dan berilmu pengetahuan.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menghadapi berbagai macam halangan dan rintangan. Namun, penulisan skripsi ini dapat penulis selesaikan berkat bantuan dan bimbingan penuh ketulusan dan keihklasan dari beberapa pihak. Maka penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga, terutama untuk orang tua yang sangat penulis sayangi dan cintai, Ayahanda **Ikhsan (DT. Lennggang Sampono),** dan Ibunda **Syafrida** yang telah membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang, kesabaran dan pengorbanan yang sampai saat ini tidak terhingga besarnya penulis rasakan. Serta atas bantuan dan arahan yang telah diberikan, penulis juga mengucapkan terima kasih yang tak teringga kepada :

1. Ibu **Dr. Ridha Ahida**, **M. Hum** selaku rektor Institut Agama Islam Negri (IAIN) Bukittinggi. Bapak **Iiz Izmudin, MA** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Ibu **Rini Elvira, M. Si** selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam yang telah memberikan fasilitas kepada penulis untuk menuntut ilmu di IAIN Bukittinggi.
2. Ibu **Dra. Rusyaida, M. Ag** selaku Pembimbing I dan Ibu **Yenty Astarie Dewi, SE, MM** selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan menyumbangkan buah pikiran untuk memberikan arahan dan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak **H. Raymond Dantes, LC, MA** selaku Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan nasehatnya demi kelancaran proses belajar penulis.
4. Bapak dan Ibu Dosen IAIN Bukittinggi yang juga memberikan masukan dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
5. Bapak kepala beserta staf perpustakaan IAIN Bukittinggi yang telah menyediakan fasilitas peminjaman buku yang penulis butuhkan dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak **Rizki Mulya** selaku pemilik Toko Mur Taufik Riyu Collection, Aur Kuning Bukittinggi beserta segenap karyawan yang telah menerima dan membantu penulis mengadakan penelitian ini.
7. Kakak tersayang **Nur asmawati, Setma Fitriyani, Arlinda Saputri, dan Yulianti Eka Saputri,** terima kasih banyak untuk diskusi, dukungan dan arahan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

8. Adik-adik rewelku Wesi Aprilia dan Rahma sarita atas semangat dan kesiagaan saat penulis butuhkan.
9. Para sahabat yang penulis sayangi **Jeni Alisa Putri, Titik Rahayu Putri, Fadilla, , Novita Sari Ayu, Isyana Sapta Depi dan Wella Yumita Sari,** terima kasih atas dukungan dan peran selama ini, yang membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Keluarga besar **EI-F BP 2015**, yang selalu memberikan semangat, kehangatan serta kebersamaan yang sudah terjalin dari semester awal sampai saat ini, memberikan warna kebahagian tersendiri bagi penulis.

selanjutnya penulis juga mengucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian penulisan skripsi ini. Penulis berdo'a dan berharap kepada Allah SWT semoga amal dan kebaikan kita semua diridhai oleh Allah SWT dan bernilai ibadah di hadapa-Nya.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis sangat menghargai kritik dan saran yang konstruktif dari segenap pembaca untuk lebih sempurnanya skripsi ini. Atas kritik dan saran yang disampaikan, penulis ucapka terima kasih

Bukittinggi, Juli 2019

Penulis

Oki Melisa

NIM : 3215. 202

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI

PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR i

DAFTAR ISI iv

DAFTAR TABEL vii

DAFTAR GAMBAR viii

ABSTRAK ix

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 10
C. Batasan Masalah 11
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian 11
E. Penjelasan Judul 12
F. Kajian Terdahulu 13
G. Sistematika Penulisan 15

BAB II : LANDASAN TEORI

A. Jual Beli 17
   1. Pengertian Jual Beli 17
   2. Rukun Dan Syarat Jual Beli 18
   3. Macam-Macam Jual Beli 20
B. Prilaku Konsumen Dalam Islam 21
C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 24
   1. Faktor Kebudayaan 24
   2. Faktor Sosial 25
   3. Faktor Pribadi 26
   4. Faktor Psikologi 26
D. Keputusan Pembelian Konsumen 27

1. Pengertian Keputusan Pembelian 27
2. Pengertian Pengambilan Keputusan Pembelian 28
E. Proses Pengambilan Keputusan 30
1. Pengenalan Kebutuhan 30
2. Pencarian Informasi 31
3. Evaluasi Alternatif 32
4. Keputusan Pembelian 32
5. Prilaku Sudah Pembelian 33
F. Kajian Syariah Tentang Keputusan Pembelian 33
G. Kerangka Berfikir 36
H. Hipotesis 37

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 39
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 39
C. Jenis Dan Sumber Data 39
1. Data Primer 39
2. Data Sekunder 39
D. Populasi Dan Sampel 40
E. Variabel Penelitian 42
1. Variabel Independen 42
2. Variabel Dependen 42
F. Instrumen Penelitian 43
G. Teknik Pengmpulan Data 44
1. Kuisioner 44
2. Observasi 45
3. Dokumentasi 45
H. Metode Analisis Data 45
1. Uji Instrumen Penelitian 45
2. Uji Validitas 46
3. Uji Reabilitas 47
4. Uji Asumsi Klasik 48
a. Uji Normalitas 48
b. Uji Multikolinearitas 48
c. Uji Heterokedastisitas 49
5. Analisis Regresi Linear Berganda 49
6. Uji T 50
7. Uji F 50
8. Koefisien Determinasi 51

BAB IV : HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian 53
   1. Sejarah Singkat Toko Mur Taufik Riyu Collection 53
   2. Struktur Organisasi Dan Urain Tugas 54
   3. Produk Yang Dipasarkan 56
B. Deskriftif Data Responden 58
   1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 58
   2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 58
   3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 59
   4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan 60
   5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan 61
C. Analisis Data Dan Interprestasi Data 62
   1. Uji Validitas 62
   2. Uji Reabilitas 65
   3. Regresi Linear Berganda 66
   4. Uji T 68
   5. Uji F 70
   6. Koefisien Determinasi (R^2) 71
   7. Asumsi Klasik 72
      a. Uji Normalitas 72
      b. Uji Multikolinearitas 74
      c. Uji Heterokedastisitas 75
D. Pembahasan 77
E. Hasil Analisis Penulis Menurut Perspektif Ekonomi Islam 80

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan 85
B. Saran 86

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jumlah Konsumen Di Toko Mur Taufik Riyu Collection 7
Tabel 3.1. Definisi Operasional 44
Tabel 3.2. Skala Pengkuran Likert 46
Tabel 4.1. Daftar Pelanggan Tetap 55
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 59
Tabel 4.3.Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 59
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 60
Tabel 4.5. Karakteristik Status Pernikahan 61
Tabel 4.6. Karakteristik Tingkat Pendapatan 62
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas 63
Tabel 4.8. Hasil Uji Realibilitas 67
Tabel 4.9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 68
Tabel 4.10. Hasil Uji T 70
Tabel 4.11. Hasil Uji F 71
Tabel 4.12. Hasil Uji Koefisien Determinasi 73
Tabel 4.13. Hasil Uji Multitikolinearitas 76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian 31
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran 37
Gambar 4.1. Struktur Organisasi Toko Mur Taufik Riyu Collection 56
Gambar 4.2. Grafik Histogram Uji Normalitas 74
Gambar 4.3 Grafik Normal Probability Plot Uji Normalitas 75
Gambar 4.4 Hasil Uji Heterokodestisitas 77

ABSTRAK

Oki Melisa, BP. 3215.202. kripsi ini berjudul "**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Busana Muslim di Bukittinggi Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Toko Mur Taufik Riyu Collection, Aur Kuning Bukitting)**". Judul ini adalah untuk melihat sajauh mana pengaruh faktor-faktor seperti : faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi terhadap pengambilan keputusan pembelian Busana Muslim.

Latar belakang penelitian ini adalah untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian busana muslim di Toko Mur Taufik Riyu Colection, Aur Kuning Bukittinggi. Hal ini dapat dilihat pada saat sekarang ini minat masyarakat terhadap Busana Muslim meningkat dengan harga busana muslim yang cukup relatif mahal. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan metode kuantitatif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan dilakukan dengan menyebarkan daftar pernyataan *(questionnaire)*. Pengolahan data yang diperoleh dilapangan mengunakan perangkat lunak SPSS versi 22.0,

Dari hasil pengolahan data dalam penelitian ini diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu **Y =9,118 + 0,128 X1 + 0,2 X2 + 0,078 X3 + 0,475X4.** Hal ini dapat dilihat dari F hitung sebesar 13,661 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000, dimana F hitung 13,661 > F tabel 2,73, hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor penetu pengambilan keputusan pembelian Busana Muslim. Sedangkan untuk mengetahui kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dapat digunakan uji determinasi (R^2) yang ditunjukan oleh nilai R Square sebesar 0,449 atau 44,9% berarti sebesar 44,9% keputusan pembelian terhadap Busana Muslim dapat dijelaskan oleh faktor penentu. Sisanya (100% - 44,9% =55.1%) dijelaskan oleh sebab lain yang tidak dianalisis dalam penelitian. Dari hasil penelitian faktor sosial dan faktor psikologi yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian busana mulim Toko Mur Taufik Riyu Colection, Aur Kuning Bukittinggi.

Kata Kunci : Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologi Dan Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia merupakan salah satu makhluk sosial yang memilki berbagai kebutuhan dan keinginan. Berdasarkan tingkat atau intensitasnya, kebutuhan dan keinginan manusia harus terpenuhi. Apabila keinginan dan kebutuhan tersebut tidak terpenuhi maka manusia akan mengalami kesulitan dalam kehidupanya. Adapun kebutuhan dan keinginan tersebut yaitu kebutuhan pangan, kebutuhan sandang, dan kebutuhan papan. Sebagai makhluk sosial, manusia tidak dapat memenuhi sendiri kebutuhanya melainkan juga membutuhkan pihak lain yang dapat membantu kebutuhan tersebut.

Dalam perspektif Islam, kebutuhan ditentukan oleh *Mashlahah.* Pembahasan konsep kebutuhan dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari kajian tentang prilaku konsumen dalam kerangka *maqasid al-syari'ah.* Dimana tujuan syariah harus dapat menentukan tujuan prilaku konsumen alam Islam.[1]

Menurut Al-Ghazali kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukannya dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi, sehingga tidak

[1]Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam,* (Yogyakarta : BPFE,2004), Hal : 152

kosong dari makna ibadah. Konsumsi dilakukan dalam rangka mendekatkan diri kepada Allah SWT.[2]

Memenuhi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan yaitu tujuan dari aktivitas ekonomi Islam, dan usaha untuk pencapaian tujuan tersebut merupakan salah satu kewajiban dalam agama. Siddiqu (1979) menyatakan, bahwa tujuan aktivitas ekonomi yang sempurna menurut Islam antara lain (1) memenuhi kebutuhan hidup seseorang secara sederhana; (2) memenuhi kebutuhan keluarga; (3) memenuhi kebutuhan jangka panjang; (4) menyediakan kebutuhan keluarga yang di tinggalkan; dan (5) memberikan bantuan sosial dan sumbangan menurut jalan Allah.[3]

Konsep mashlahah sangat tepat untuk diterapkan bagi pemenuhan kebutuhan manusia yang mencakup kebutuhan *dharuriyat, hajiyat, dan tahsiniyat. Dharuriyat* ialah maslahat yang bersifat primer, dimana kehidupan manusia sangat tergantung padanya, baik aspek diniyah (agama) maupun aspek dunia. *Hajiyat* ialah mashlahat yang bersifat sekunder, yang diperlukan oleh manusia untuk mempermudah dalam kehidupan dan menghilangkan kesulitan maupun kesempitan. *Tahsiniyat* adalah mashlahat yang merupakan tuntutan muru'ah (moral), dan itu dimaksudkan untuk kebaikan dan kemuliaan.[4]

---

[2]Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta : Kencana Prenadamedia Group,2006), Hal : 69

[3]Ika Yunnia Fauzia Dan Abdul Kadir Riyaldi, *Prinsip dasar ekonomi islam perspektif Maqasid al-Syariah,*(Jakarta : Kencana, 2014), Hal: 163-164.

[4] Gofar shidiq, *Teori Maqasid Al-Syariah Dalam Hukum Islam*, Sultan Agung Vol, XLIV, No, 118 Juni – Agustus 2009

Masing- masing tujuan yang di capai dalam Islam yaitu penjagaan terhadap lima hal, yaitu agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta benda. Semua barang atau jasa yang memilki kekuatan untuk memenuhi lima elemen pokok termasuk dalam kategori *dlaruriyah.* Berbagai macam barang dan jasa tersebut dapat dikatakan memiliki *mashlahah* bagi umat manusia.

Dalam menjalankan kebutuhanya manusia memiliki berbagai macam kebutuhan, baik itu berupa kebutuhan material maupun non material. dengan adanya kebutuhan tersebut, maka setiap manusia akan berusaha memperoleh dan mengunakan kebutuhan itu sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan. Pada dasarnya produk yang ditawarkan adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Seorang konsumen akan mempertimbangkan manfaat dan berkah yang dihasilkan dari pembelian suatu produk. Dalam Islam, prilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Tujuannya dalam Islam bukan hanya untuk memeksimalkan kepuasan semata (utility), seorang konsumen harus mempertimbangkan manfaat dan berkah dalam pembelian produk.

Dalam melakukan persaingan dengan perusahan lain yang sejenis perusahaan harus memperhatikan faktor yang paling penting atau inti dari perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Giting, Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepasar untuk perhatian, akuisi,

pengguna dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.[5]

Selain produk, harga juga merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan karena harga dapat menarik minat pembeli dalam mengambil keputusan pembelian konsumen. Menurut Daryanto, harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Dari definisi tersebut harga memiliki peran penting karena dengan hal tersebut suatu produk dapat bernilai dan menjadi nilai tukar terhadap produk yang di tawarkan di pasar-pasar.

Teori prilaku konsumen mempelajari bagaimana manusia memilih diantara berbagai pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki. Prilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu : tahap sebelum pembelian, pembelian dan setelah pembelian. Tindakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di pengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu melihat dari latar belakang konsumen berdasarkan tingkat pendapatan, selera konsumen, harga barang dan apa yang menyebabkan mereka untuk memebeli produk tersebut atau sejauh mana hubungan keluarga, kebutuhan, kondisi ekonomi bahkan kepercayaan kebudayaan mereka pada industry perdagangan yang sedang berkembang pesat saat ini.

[5]Idri.*Hadis Ekonomi : Ekonomi dalam Persepektif Hadis Nabi.* (Jakarta :Kencana. 2015). Hal :265

Ada berbagai macam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen terhadap busana muslim antara lain : harga, produk, pelayanan, dan tempat. Kualitas produk juga menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian, semakin bagus kualitas produk maka konsumen akan semakin puas. Dalam hal ini seorang muslim akan lebih mempertimbangkan *mashlahah* dari pada *utilitas.*

Bagi masyarakat yang beragama Islam berbusana muslim bukan hal yang baru lagi karenan produk ini sudah lama hadir dan digunakan masyrakat. Berbusana muslim merupakan suatu kewajiban bagi umat muslim untuk menutup aurat agar tidak dilihat oleh orang lain yang bukan muhrim. Serta membuat penampilan menjadi lebih sopan yang sesuai dengan ajaran Islam. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam surat Al-Ahzab ayat 59:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّبِيُّ قُل لِّأَزۡوَٰجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَآءِ ٱلۡمُؤۡمِنِينَ يُدۡنِينَ عَلَيۡهِنَّ مِن جَلَٰبِيبِهِنَّۚ ذَٰلِكَ أَدۡنَىٰٓ أَن يُعۡرَفۡنَ فَلَا يُؤۡذَيۡنَۗ وَكَانَ ٱللَّهُ غَفُورٗا رَّحِيمٗا ٥٩

Artinya : *Hai nabi, Katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnyake seluruh tubuh mereka". yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, Karena itu mereka tidak di ganggu. dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.*(QS.Al-Ahzab : 59)

Dalam penelitian ini objek yang akan diteliti adalah Toko Mur Taufik Riyu Collection. Dengan nama pemiliki Mur Natati sekaligus ibunda dari Rizki Mulya selaku pengelola toko saat ini. Toko Mur Taufik Collection merupakan salah satu penjual produk busana muslim di kota Bukittinggi yang cukup memiliki banyak pelanggan. Terutama pelanggan yang berdominan perempuan dan mayoritas remaja dan dewasa. Secara umum pola pemasaran Toko Mur Taufik Riyu Collection adalah golongan menengah ke bawah dan keatas, konsumen tidak hanya berasal dari daerah kota Bukittingi, tetapi juga berasal dari Pekanbaru, Jambi, Semarang dan sekitarnya. Dalam sebulan konsumen yang berbelanja sebanyak 223 yang membeli, dalam sehari berjumlah lebih kurang 15-25 orang setiap harinya.

Toko Mur Taufik Riyu Collection beralamat di Jln. Tahap 1, No. 110 Aur Kuning, Bukittinggi, sudah berdiri sejak 2013. Toko Mur Riyu Taufik Collection selalu berusaha menciptakan suasana tempat belanja yang nyaman, dengan harga yang mampu bersaing, selain itu mengutamakan pelayanan yang sopan dan ramah kepada konsumen yang datang. Hal ini dilakukan untuk menguasai pangsa pasar dan meningkatkan omset penjualan.

Toko Mur Taufik Riyu Collection merupakan salah satu cabang yang terletak di Aur Kuning, yang khusus menjual busana atau pakaian muslim bagi wanita dan pria baik itu secara grosiran maupun eceran. Harga pakaian yang tergantung pada dasar kain, dari harga Rp. 150.000,00 sampai dengan Rp. 500.000,00 dengan kualitas barang yang bagus.

Tabel .1.1

Jumlah konsumen di Toko Mur Taufik Riyu Collection perbulan Oktober - Desember 2018 :

No.	Bulan	Jumlah Konsumen
1.	September	248
2.	Oktober	152
3.	November	176
4.	Desember	223

Sumber: Wawancara dengan Pemilik/pengelola toko pada tanggal 12 januari 2019

Dari data konsumen yang di peroleh selama 4 bulan terakhir dapat dikatakan bahwa pada Toko Mur Taufik Riyu Collection mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat dari jumlah konsumen perbulanya yang bertambah.

Pada dasarnya produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi seseorang dalam melakukan pembelian bukan hanya sekedar membeli barang dan jasa tersebut, melainkan mereka dapat menggunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginanya. Dengan kata lain, konsumen membeli produk bukan hanya karena fisiknya tetapi juga karena kegunaanya.

Alasan mengapa seseorang membeli produk tertentu merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan persaingan antar pemasar yang menjual produk sejenis semakin kompetitif. Perusahaan harus meningkatkan kepekaanya terhadap perubahan lingkungan seperti keadaan perekonomian yang dapat

mempengaruhi prilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Banyak faktor yang mempengaruhi prilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Prilaku konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhatikan dalam melakukan keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian konsumen tidak terjadi dengan sendirinya, dilihat dari kebutuhan konsumen dapat timbul yang disebabkan adanya kebutuhan lain yang tersembunyi yang akan muncul dengan sendirinya apabila didorong oleh faktor dari luar.

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk di pengaruhi oleh beberpapa faktor diantaranya faktor internal dan faktor eksternal. Faktor eksternal sangat berpengaruh terhadap faktor internal sebelum melakukan pembelian. Faktor eksternal (faktor sosial) yaitu : keluarga, kelompok acuan, peran dan status, budaya, dan kelas sosial, dan (faktor budaya) yaitu : kebudayaan dan kelas sosial.

Keluarga memberikan arahan dalam hal tuntutan agama, politik, ekonomi, dan harga diri. Sehingga memberikan arahan dalam memehami dinamika pengambilan keputusan. Kelompok acuan adalah kelompok yang mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan prilaku individu. Dari faktor-faktor tersebut yang berpengaruh pada

keputusan pembelian oleh konsumen adalah keluarga, peran dan status kelompok acuan, kebudayaan dan kelas sosial.

Faktor internal juga mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, diantaranya : *faktor pribadi:* umur dan tahap daur hidup, situasi ekonomi, pekerjaan, , gaya hidup, dan kepribadian dan konsep diri, *faktor psikologis :* motivasi, persepsi, proses belajar, dan kepercayaan dan sikap.

Faktor kepribadian merupakan kombinasi dari sifat psikologis seseorang, dan setiap orang memandang responnya terhadap lingkungan yang konsisten. Faktor pribadi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *umur* : bertambahnya umur seseorang dari usia anak-anak, remaja, dewasa mempengaruhi jenis kebutuhan. *Situasi ekonomi* mempengaruhi kepribadian seseorang terhadap keputusan pembelian produk. *Pekerjaan* juga mempengaruhi pola konsumsi seperti pakaian, kendaraan dan perlengkapan lainya. *Gaya hidup* seseorang mempengaruhi perilakunya khususnya dalam kaitan dengan pilihan produk agar sesuai dengan gaya hidup yang dipilih. Faktor psikologis menentukan bagaimana menerima dan saling berintegrasi dengan lingkungannya dan pengaruh menerima rangsangan yang disebabkan adanya kebutuhan lain yang tersembunyi yang akan muncul apabila didorong oleh faktor dari luar diri konsumen yang didalamnya terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

Dengan kebutuhan tersebut akan muncul dorongan psikologis untuk memenuhi kebutuhan secara berkala. Seseorang memiliki persepsi tentang suatu hal, kemudian timbul motif untuk melakukan pembelian produk tertentu. Sehingga melalui pembelajaran dan pengalaman seseorang akan memperoleh keyakinan dan menimbulkan sikap dalam mengambil tindakan untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti inigin mengunakan faktor eksternal dan internal untuk mengetahui pengaruhnya dalam keputusan pembelian busana muslim di Bukittinggi. Alasan peneliti mengunakan faktor eksternal (faktor pribadi dan faktor psikologi) dan internal (faktor sosial dan faktor budaya), karena sebagian besar faktor tersebut tidak dapat di kendalikan oleh pemasar hingga harus diperhitungkan dan seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian busana muslim di Bukittinggi. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti perlu mengkaji lebih lanjut melalui penelitian yang berjudul **"Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Busana Muslim Di Bukittinggi Menurut perspektif Ekonomi Islam, (Studi Kasus Toko Mur Riyu Colecctin, Aur Kuning Bukittinggi)"**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalahnya yaitu :

1. Apa saja faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian busana muslim di Bukittinggi ?

2. Faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian busana muslim di Bukittinggi ?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak meluas, maka diperlukan suatu batasan masalah. Adapun yang menjadi batasan dalam penelitian ini terkait keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen adalah sebagai berikut :

1. variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian busana muslim.
2. Variabel independen dalam penelitian ini faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis dari pembeli.

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

   Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pemebelian busana muslim di Bukittinggi.

2. Kegunaan Penelitian

   Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya :

   a. Manfaat Teoritis

      Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kontribusi pengetahuan tentang “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Busana

Muslim di Bukittinggi Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Toko Mur Riyu Collectin, Aur Kuning Bukittinggi)".

b. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi referensi dan sumber pengetahuan bagi akademis, mahasiswa, dan perusahaan dalam rangka mengetahui "Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian busana muslim di Bukittinggi".

c. Manfaat Prasyarat

Penelitian ini bertujuan sebagai salah satu syarat dalam penyelesaian Pendidikan Guna Mencapai Gelar Strata 1 (S1) Ekonomi Islam di IAIN Bukittinggi.

E. Penjelasan Judul

Analisis **:** Penguraian suatu pokok atas berbagai bagianya dan penelaah bagian itu sendiri, serta hubungan antara bagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan.[6]

Faktor-faktor **:** Hal keadaan, peristiwa yang ikut menyebabkan mempengaruhi terjadinya sesuatu.

Pengaruh **:** Daya yang ada tau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak kepercayaan dan perbuatan seseorang.[7]

---

[6]Sigit Winarrno, dan Sarjana Esmaya, *Kamus Besar Ekonomi,cet. 1, (Bandung : Pustaka Grafil, 2003), Hal,26*

[7]Https://kbbi.web.id diakses pada tanggal 02 januari 2019, pukul 13.25

Keputusan Pembelian : Suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.[8]

Ekonomi Islam : Suatu cabang ilmu yang berupaya memandang, menganalisis, dan akhirnya menyelesaikan permasalahan-permasalahan ekonomi dengan cara yang islami.[9]

F. Kajian Terdahulu

No	Peneliti	Judul penelitian	Variabel yang diteliti	Hasil penelitian
1	Mutia Nova Yulia (3212.002)	Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian Jilbab Syar'i Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Syariah IAIN Bukittinggi)	1. Faktor Aqidah 2. Faktor Psikologis 3. Faktor Budaya 4. Faktor Sosial	Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian jilbab syar'I di pengaruhi oleh faktor aqidah dan psikologis. Sedangkan faktor lain seperti budaya, sosial, dan faktor pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab syar'i.
2.	Muhamad Rhendria Dinawan, SE.	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaru	1. Kualitas Produk 2. Harga	Kualitas produk, harga kompetitif, dan citra merek berpengaruh

[8] http://digilib.uinsby.ac.id/16671/5/Bab%202.pdf Diakses pada tangal 7 Januari 2019.

[9] Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*,(Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2008), Hal : 17

		hi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)	Kompetitif 3. Citra Merek	positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Mio
3.	Herdi Jayakusuma	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bekasi)	1. Faktor Psikologis 2. Faktor Produk 3. Faktor Sosial 4. Faktor Harga 5. Faktor Distribusi 6. Faktor Promosi 7. Faktor Individu 8. Faktor Pelayanan	Dari hasil penelitian dapat diketahui delapan faktor tersebut sangat mempengaruhi konsumen dalam pembelian Teh Sariwangi.

Penelitian ini dilakukan di beralamat di Jln. Tahap 1, No. 110 Aur Kuning, Bukittinggi, Sumatra Barat. Penelitian ini bertujuan untuk melihat : 1) Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian busana muslim, 2) Mengetahui faktor-faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian Busna Muslim.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran mengenai penelitian yang dilakukan, penelitian ini ditulis dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang latar belakang masalah dari penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian terdahulu dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan beberapa teori yang dapat digunakan sebagai landasan penelitian. Hal yang dikemukakan dalam landasan teori diantaranya meliputi beberapa teori mengenai jual beli, prilaku konsumen dalam Islam, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, keputusan pembelian konsumen menurut ekonomi Islam, proses pengambilan keputusan, kajian syariah tentang keputusan pembelian, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini di uraikan tentang jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan

sampel, variabel penelitian serta teknik analisis data yang digunakan penulis.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan mengemukakan tentang gambaran umum objek penelitian, implementasi keputusan pembelian konsumen, deskriptif data penelitian dan responden, uji validitas dan reabilitas, deskriptif variabel penelitian, hasil analisis data dan pembahasan. Pada bab ini juga menyajikan hasil pengolahan data dan analisis terhadap hasil tersebut

BAB V : PENUTUP

Pada bab terakhir ini membuat tentang kesimpulan dari keseluruhan pembahasan dan saran berdasarkan kesimpulan penelitian tersebut.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Jual Beli

1. Pengertian Jual Beli

Jual beli adalah transaksi tukar menukar uang dengan barang berdasarkan suka sama suka menurut cara yang ditentukan syariat, baik dengan ijab dan kabul yang jelas atau dengan cara saling memberikan barang atau uang tanpa mengucapkan ijab dan kabul seperti yang berlaku pada pasar swalayan.[10]

Jual beli adalah suatu perjanjian tukar menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela diantara kedua belah pihak, yang satu menerima benda-benda dan pihak lain menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah di benarkan syara' dan disepakati.[11]

Sesuai dengan ketetapan hukum maksudnya ialah memenuhi persyaratan-persyaratan, rukun-rukun dan hal-hal lain yang ada kaitanya dengan jual beli sehingga bila syarat-syarat dan rukunya tidak terpenuhi berarti tidak sesuai dengan kehendak syara'.

Allah Swt, menyariatkan jual beli sebagai suatu kemudahan untuk manusia dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya. Kebutuhan manusia yang berbeda. Adakalanya sesuatu yang kita butuhkan itu ada pada orang lain. Untuk memenuhi kebutuhan itu seseorang tidak mungkin

[10]Rozalinda, *Fikih Ekonomi Syariah: Peinsip dan Implementasi pada Sektor Keuangan Syariah.* (Jakarta :PT Rajawali Pers, 2107). Hal : 64

[11] Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalh*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2011). Hal : 67-69

memberinya tanpa ada imbalan. Untuk itu diperlukan hubungan interaksi dengan sesama manusia. Salah satu sarananya adalah dengan melakukan jual beli.

Dalam Islam, melakukan jual beli pada QS. Al-Nisa' (4: 29)

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. Al-Nisa' 4: 29).

.

2. Rukun dan Syara' Jual Beli

Rukun jual beli ada tiga, yaitu :

a. Akad (ijab dan kabul)

Ijab dan kabul diucapkan oleh orang yang mampu (orang yang berakal lagi *mumayiz* ebagaimana di persyaratkan bagi orang yang berakad.

b. Orang yang berakad (penjual dan pembeli)

Jual beli dipandang tidak sah jika dilakukan oleh orang gila,dan anak kecil yang tidak berakal. Orang yang melakukan jual beli berakal, atas kemauan sendiri, dan bukan pemboros.

c. *Ma'ukud alaih* (objek akad)

Diisyaratkan : milik sendiri, benda yang diperjualbelikan itu dalam arti yang seseungguhnya jelas sifat, ukuran, dan jenisnya. Benda yang

diperjualbelikan dapat diserahterimakan ketika akad secara langsung maupun tidak langsung, dan benda yang diperjulabelikan adalah *mal mutaqawwim* artinya benda yang dibolehkan syariat untuk memanfaatkanya.

3. Macam-macam Jual Beli

a. Murabahah

Secara istilah adalah jual beli dengan harga yang didahulukan pembayaranya dengan syarat-syarat tertentu. Golongan malikiyah berpendapat bila penjual mengatakan harga barang kepada pembeli dan minta keuntungan dari membeli dengan perkataan " aku beli barang ini 10 dinar dan berilah aku laba satu atau dua dinar. Ini merupakan murabahah"

Murabahah adalah akad jual beli dengan modal pokok ditambah keuntungan. Dimana, penjual menyebutkan harga pembelian barang (modal) kepada pembeli ditambah keuntungan/laba.

Rukun dan syarat *murabahah* yaitu : harga pokok diketahui oleh pembeli kedua jika harga pokom tidak diketahui maka jual beli murabahah menjadi *fasid.* Keuntungan diketahui, *murabahah* tidak boleh dilakukan terhadap harta riba.

b. Salam

Salam adalah salah satu bentuk jual beli. Jual beli *salam* adalah pembeli membeli barang dengan kriteria tertentu dengan cara menyerahkan uang terlebih dahulu, sementara itu, barang diserahkan

kemudian pada waktu yang ditentukan. Pada waktu akad barang yabg dipesan dijelaskan sifat, ciri dan karakteristiknya.

Menurut ulama Hanafiyah rukun akad salam ada tiga yaitu: *muslam dan muslam alaih* (pemesan dan penjual), *ra'sul mal, salam, muslam fih* (harga pokok dan harga pemesanan), *shigat* (ijab dan kabul). Syarat jual beli salam : diketahui jumlahnya, jelas jenisnya, barang yang dipesan diketahui kriteria dansifatnya, diketahui ukuranya, jelas waktu dan tempat penyerahan barang, dan tidak menimbulkan riba fadhl.

c. Ishtishna'

Ishtishna' adalah akad antara dua orang dimana salah seorang mutashni' (pemesan) minta dibuatkan sesuatu dengan karakteristik tertentu kepada pembuatnya (shani'). Pembayaran harga tidak diwajibkan dimuka, batas waktu penyerahan barang pesanan tidak dijelaskan dan barang yang dibuat tidak mesti ada di pasaran.

Rukun *Istishna'* yaitu : *'akid* (orang yang berakad), *ma'uqud alaih* (objek akad), dan shigat ijab dan kabul. Syarat *Istishna'* yaitu : menjelaskan tentang jenis barang yang dibuat, macam, kadar, dan sifatnya karena barang tersebut adalah barang yang dijual (objek akad). Barang tersebut harus berupa barang yang biasa di transaksikan

diantara manusia. Dan tidak ada ketentuan mengenai batas waktu penyerahan barang yang dipesan.[12]

B. Prilaku Konsumen Dalam Islam

Ajaran islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginanya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Namun manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang dan jasa yang halal dan baik secara wajar/ tidak berlebihan.

Seorang konsumen yang memperhatikan prinsip kecukupan (sufficiency) dalam membeli barang, artinya ia akan berusaha untuk membeli sejumlah barang/jasa sehingga kebutuhan minimalnya tercukupi. Ketika konsumen membeli barang/jasa, maka ia akan mendapatkan kepuasan mashlahah. Kepuasan akan diperoleh jika ia berhasil memenuhi keinginanya dan keinginan ini bisa berwujud kebutuhan ataupun sekedar kebutuhan semu.

Pada tingkat pendapatan tertentu konsumen islam, karena memiliki alokasi untuk hal-hal yang menyangkut akhirat. Tidak semua barang dan jasa yang memberikan kepuasan/utility mengandung mashlahah didalamnya, sehingga tidak semua barang/jasa dapat dan layak dikonsumsi oleh umat islam.

Islam mengajarkan agar penegluaran rumah tangga muslim lebih mengutamakan kebutuhan pokok sehingga sesuai dengan tujuan syariat. Setidaknya terdapat tiga kebutuhan yaitu : kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, dan kebutuhan primer.

---

[12] Rozalinda, *Fikih Ekonomi Syariah: Peinsip dan Implementasi pada Sektor Keuangan Syariah.* (Jakarta :PT Rajawali Pers, 2107). Hal : 83-104

Mashlahah yang diperoleh konsumen ketika membeli barang dapat berbentuk satu diantara hal beerikut:[13]

1. Manfaat material, yaitu berupa diperolehnya tambahan harta bagi konsumen akibat pembelian suatu barang atau jasa.
2. Manfaat fisik dan psikis, yaitu berupa terpenuhnya kebutuhan fisik atau psikis manusia.
3. Manfaat intelektual, yaitu berupa terpenuhnya akal manusia ketika ia membeli barang dan jasa.
4. Manfaat terhadap lingkungan, yaitu adanya eksternalisasi positif dari pembelian suatu barang atau jasa atau manfaat yang bisa dirasakan oleh selain pembeli.
5. Manfaat jangka panjang, yaitu terpenuhinya kebutuhan duniawi jangka panjang atau terjaganya generasi mendatang terhadap kerugian akibat dari tidak membeli suatu barang ataua jasa.

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Konsumsi tidak dapat dipisahkan dari perananan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadapsesama manusia, sumber daya dan ekologi.

[13] P3EI, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013) , Hal : 140-144

Keimanan memberikan saringan moral dalam membelanjakan harta dan sekaligus juga memotivasi pemanfaatan sumber daya (pendapatan) untuk hal-hal yang efektif. Saringan moral bertujuan untuk menjaga kepentingan diri tetap berada di dalam batas-batas kepentingan sosisl dengan mengubah referensi yang serasi antara individual dan sosial, serta mewujudkan kebaikan dan kemanfaatan.

Dalam konteks ini kita berbicara tentang bentuk konsumsi halal-haram, pelanggaran terhadap ishraf, pelanggaran terhadap bermewah-mewahan dan bermegah-megahan, konsumsi sosial, dan aspek-aspek normatif lainya. Batasan konsumsi dalam Islam sebagaimana di urai dalam Q.S Al-Baqarah ayat 168:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ كُلُواْ مِمَّا فِي ٱلۡأَرۡضِ حَلَٰلٗا طَيِّبٗا وَلَا تَتَّبِعُواْ خُطُوَٰتِ ٱلشَّيۡطَٰنِۚ إِنَّهُۥ لَكُمۡ عَدُوّٞ مُّبِينٌ ١٦٨

Artinya : *Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.* (Q.S. Al-Baqarah :168)

Konsumsi bagi seorang muslim hanya sekedar perantara untuk menambah kekuatan dalam mentaati Allah, yang ini memiliki indikasi positif dalam kehidupanya. Seorang muslim tidak akan merugikan dirinya di dunia dan akhirat, karena memberikan kesempatan pada dirinya untuk mendapatkan dan memenuhi konsumsinya pada tingkat melampaui batas,

membuatnya sibuk mengejar dan menikmati kesenangan dunia sehingga melalaikan tugas utamanya dalam kehidupan ini.[14]

Batasan konsumsi dalam Islam tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman saja, tetapi juga mencakup jenis-jenis komoditi lainya. Dalam Islambukan hanya aspek halal-haram saja yang menjadi batasan konsumsi. Termasuk pula aspek yang mesti diperhatikan adalaha yang baik, yang cocok, yang bersih, dan yang tidak menjijikan.

Batasan konsumsi dalam Islam adalah pelarangan *ishraf* atau berlebih-lebihan. Kebutuhan harus dipenuhi secara wajar. Bila kebutuhan hidup dipenuhi dengan cara yang berlebih-lebihan, tentu akan menimbulkan efek buruk pada pada diri manusia tersebut , diantaranya adalah egoisme dan tunduknya diri terhadap hawa nafsu sehingga uang yang dibelanjakan hanya habis untuk hal-hal yang yang tidak perlu dan merugikan diri.[15]

C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap sjatu produk di pengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya :

a. Faktor-Faktor kebudayaan

1.) Kebudayaan

[14] Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung : Alfabeta. 2013). Hal : 160

[15] Muhamad, muflih, *Prilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam.* (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada), Hal : 12-16

Kebudayaan merupakan faktor penutu yang paling dasar dari keinginan dan prilaku seseorang.

2.) Sub Budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.

3.) Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relative homegan dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaanya mempunya nilai, minat, dan prilaku yang serupa.[16]

b. Faktor-Faktor Sosial

1.) Kelompok Referensi. Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau prilaku seseorang.

2.) Keluarga. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, *yang pertama adalah* keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. *yang kedua* .Keluarga prokreasi yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling pntingdalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

[16]Nugroho j Setiadi.*Prilaku Konsumen Konsep dan Implikasi.* (Jakarta : Kencana. 2003), Hal. 10 -11

3.) Peran dan Status. Seseorang ummnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya bekeluarga, klub, organisasi,.posisi seseorang dalam setiap kelompok didefinisikan dalam peran dan status.

c. Faktor Pribadi

1.) Umur dan tahapan dalam siklus hidup. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga

2.) Pekerjaan.

3.) Keadaan ekonomi. Yang dimaksud keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya.

4.) Gaya hidup. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang.

5.) Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang memandang responya tehadap lingkungan yang relative konsisten.

d. Faktor Psikologis dari Pembeli

1.) Motivasi. Teori motivasi Herzberg, mengembangkan " teori motivasi dua faktor" yang memebedakan antara faktor yang menyebakan ketidakpuasan dan dan faktor yang menyebabkan kepuasan. Teori ini memiliki dua implikasi. *pertama*, penjual haruslah menghindari faktor-faktor yang menimbulkan ketidak puasan, *kedua*, produsen haruslah mengidentifikasi faktor-faktor yang menimbulkan kepuasan atau motivator-motivator utamadari pembelian di pasar.

2.) Persepsi. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia.

3.) Proses Belajar. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam prilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4.) Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli.Sebelum melakukan pembelian. Seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Kotler, " Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa."

Menurut Peter dan Olson, Keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahua untuk mengevaluasi dua atau lebih prilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya.

Pranoto, juga menjelaskan prilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebutyang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan keingan.[17]

2. Pengertian Pengambilan Keputusan Konsumen

Sciffman dan Kanuk mengungkapkan bahwa "*the decision making process can be viwed as thhree distinct but interlocking stage :yhe input stage, the process stage, and the autput stage".* (proses pengambilan keputusan konsumen dapat dipandang sebagai bentuk tiga bagian yang berbeda-beda, akan tetapi masing-masing bagian saling terkait). Pada bagian input (eksternal faktor), faktor prilaku dapat dikelompokan menjadi dua, yaitu a) usaha-usaha pemasaran perusahaan, yang terdiri dari produk, promosi, distribusi dan harga, b) lingkungan sosial budaya terdiri dari ; keluarga, sumber informal, sumber non komersial lain, klas sosial, budaya, dan sub budaya.

[17]http://digilib.uinsby.ac.id/16671/5/Bab%202.pdf Diakses pada tangal 7 Januari 2019.

David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta mengemukakan bahwa "consumer behavior may be defined as the decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using, or diposing of goods and service". (prilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.[18]

Pengambilan keputusan konsumen *(consumer decisison konsumen)* adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih prilaku alternatife dan memilih satu diantaranya. Kita mengasumsikan semua prilaku bebas atau sengaja berdasarkan intensi yang dihasilkan ketika secara sadar memilih beberapa tindakan alternatife. Kemudian, proses pengambilan keputusan terjadi, bahkan untuk pembelian impulsife-dorongan sesaat-sepertinya mendasari mode atau ikut-ikutan. Namun hal tersebut tidak berarti bahwa proses pengambilan keputusan secara sadar terjadi setiap waktu tindakan pembelian dilakukan.Beberapa perilaku bebas bersifat kebiasaan.

Prilaku demikian berdasarkan intensi yang disimpan dalam memori yang dibentuk oleh proses pengambilan keputusan lampau. Saat diaktifkan intensi yang dibentuk sebelumnya tersesbut atau rencana keputusan otomatis dan tanpa disadari mengarahkan perilaku; proses

[18] Amirullah dan Imam Hardjanto, *Pengatar Bisnis* . (Yogyakarta : Graha Ilmu. 2005). Hal : 123-125

pengambilan keputusan tambahan mungkin tidak dibutuhkan. Akhirnya beberapa prilaku tidak bersifat bebas dan sangat dipengaruhi faktor-faktor lingkungan.

E. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagian berikut yang terlihat dalam gambar.

Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian



Sumber Gambar 1.1 , Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Skema di atas menunjukan bahwa konsumen melewati tahap menegnali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembeli, dan prilaku pasca pembelian sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian bertahap suatu produk.

1. Pengenalan Kebutuhan

   Pembeli ingin melakukan pembelian setelah merasakan adanya kebuthan dan kebutuhan ini bisa timbul dari stimuli internal dan eksternal.Stimuli internal seperti rasa lapar, haus bisa muncul secara tiba-tiba dari dalam diri seorang apabila dia melewati tempat makan.Stimuli eksternal

dapat berupa seorang nasabah yang berkeinginan menabungdi suatu bank setelah membaca iklan tabungan berhadiah dari Bank tersebut.

Pengenalan akan suaru kebutuhanpada konsumen merupakan suatu hal yang utama pada konsumen. Konsumen akan menyadari akan perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan yang diinginkan.[19]

2. Pencarian Informasi

Seorang calon pembeli akan aktif mencari informasi mengenai suatu produk atau jasa apabila dipicu oleh keinginan yang kuat untuk membeli produk atau jasa tersebut. Sumber informasi yang dapat digunakan calon pembeli adalah:

1) Sumber pribadi berasal dari keluarga teman, tetangga.
2) Sumber komersial berasal dari wiraniaga, iklan.
3) Sumber public berasal dari media masa dan lemabaga.
4) Konsumen sumber pengalaman berupa pemakaian pribadi dan pemeriksaan pribadi.

Masing-masing informasi memberikan fungsi yang berbeda-beda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.Pemebeli menerima paling banyak dari sumber informasi komersial.Sumber komersial pada umumnya untuk memberikan penjelasan atas informasi atas suatu produk atau jasa. Sedangkan sumber public adalah paling dipeercaya pembeli karena objektifnya tidak memihak kepada salah satu merek atau nama perusahaan tertentu.

[19] Nugroho j Setiadi.*Prilaku Konsumen Konsep dan Implikaso.* (Jakarta : Kencana. 2003), Hal. 14

Pembeli juga sering mengunakan sumber pengalaman mengkonsumsi pribadi yaitu apabila pembeli menganggap jika terjadi kekecewaan ataua tidak puas maka hal itu tidak menyebabkan kerugian yang terlalu besar.

3. Evaluasi Alternatif

Model proses evaluasi pembeli berorientasi secara kognitif yakni mereka menganggap bahwa sebagian besar pembeli melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.

Konsumen atau nasabah akan berupaya untuk memuaskan suatu kebutuhan dunia akan mencari manfaat tertentu dari produk arau jasa tersebut. Konsumen atau nasabah memandang produk atau jasa mengandung kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberkan manfaat.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan.Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Dua faktor dapat memengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. *Faktor yang pertama* adalah sikap orang lain, seajauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternative pilihan seorang akan tergantung pada dua hal : (1) Intensitas sikap negative orang lain tersebutterhadap alternative pilihan konsumen, dan (2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. *Faktor yang kedua* adalah faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti :

pendapatan keluarga yang diharapkan. harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan pembeli.

5. Prilaku Sesudah Pembelian

Setelah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak puas.[20]

F. Kajian Syari'ah Tentang Keputusan Pembelian

Islam adalah agama yang memiliki keunikan tersendiri dalam hal syariah, sangat komprehensif dan universal. Komprehensif berarti merangkum seluruh aspek kehidupan baik ritual maupun sosial (*mu'amalat*). Universal berarti dapat diterapkan setiap waktu dan tempat. Dalam hal konsumsi pun islam mengajarkan sangat moderat dan sederhana, tidak berlebihan, tidak boros, dan tidak kekurangan karena pemborosan adalah saudara-saudara setan.[21]

Dalam islam proses pengambilan keputusan di terangkan dalam beberapa ayat yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an (QS. Al- Hujurat : 06):

[20]Nugroho j Setiadi.*Prilaku Konsumen Konsep dan Implikasi* . Hal: 15-17
[21] Ilfi Nur Diana, *Hadis-Hadis Ekonomi*, (UIN: Maliki Pers. 2012). Hal : 51

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ إِن جَآءَكُمۡ فَاسِقُۢ بِنَبَإٖ فَتَبَيَّنُوٓاْ أَن تُصِيبُواْ قَوۡمَۢا بِجَهَـٰلَةٖ

فَتُصۡبِحُواْ عَلَىٰ مَا فَعَلۡتُمۡ نَـٰدِمِينَ ۝٦

Artinya :*hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaanya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatan mu itu.* (QS. Al- Hujurat : 06)

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap-hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau mengunakan suatu produk.[22]

Keterlibatan dalam proses apapun Allah melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktifitas pembelian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk. . Sedangkan menurut pandangan Islam menegenai pengambilan keputusan berdasarkan Q.S. Al- Maidah ayat 100 :

[22] Z. Aini, *Analisis Faktor dalam Pengambilan keputusan Nasabah memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syari'ah*, Jurnal Riset Mnajemen dan Bisnis, Vol, Juni 2016

قُل لَّا يَسْتَوِي ٱلْخَبِيثُ وَٱلطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ ٱلْخَبِيثِ ۚ فَٱتَّقُوا۟ ٱللَّهَ يَٰٓأُو۟لِى
ٱلْأَلْبَٰبِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya : *Katakanlah: "tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan."* (Q.S. Al-Maidah : 100)

Islam senantiasa memperhatikan kaidah halal-haram, baik-buruk, dan hukum-hukum syariat yang menagatur konsumsi agar mencapai kemanfaatan konsumen secara optimal. Hal ini salah satu cara yang bisa dianggap sangat baik untuk pengambilan keputusan yang sehat dan bijak.[23]

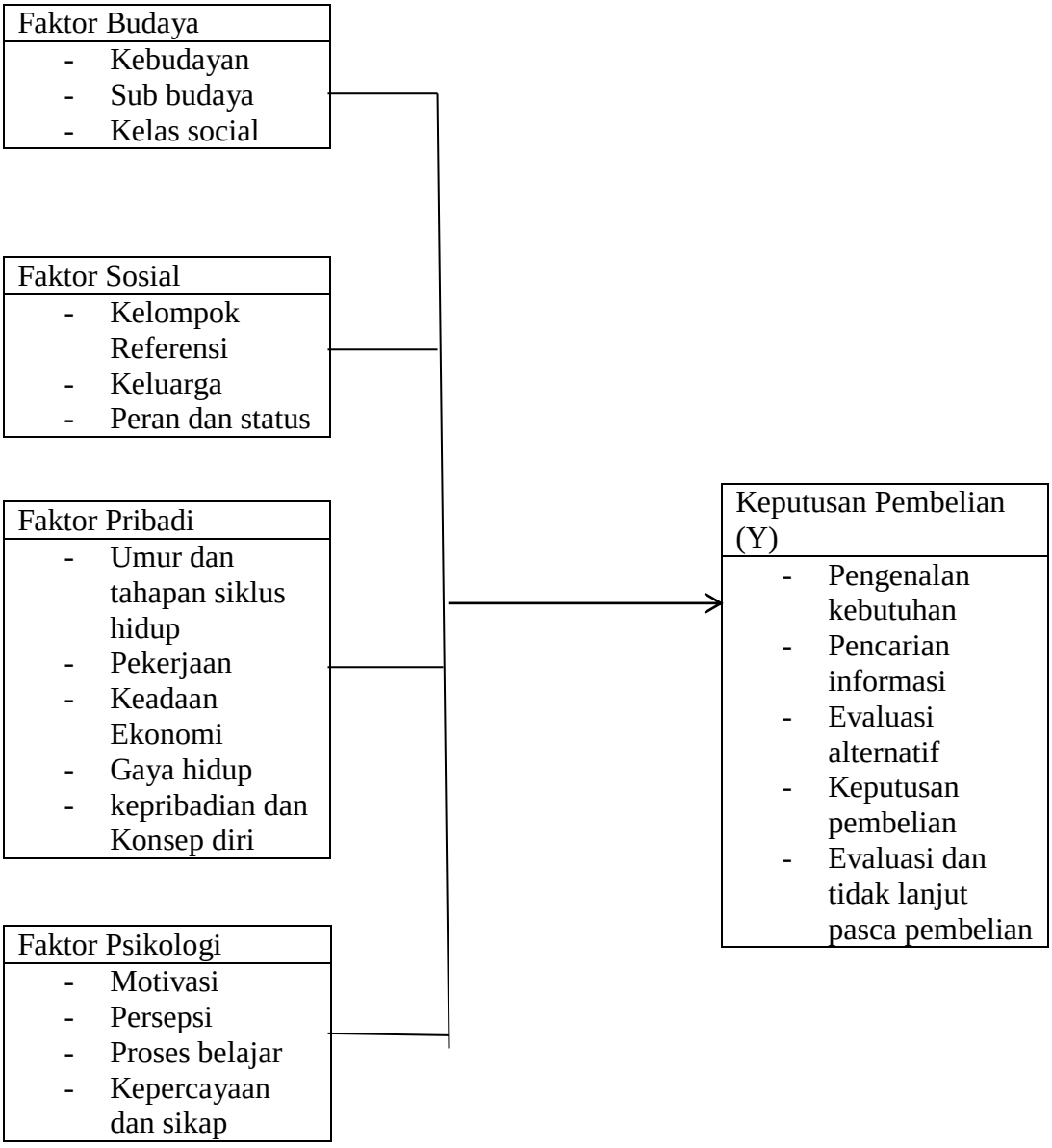
Dengan kata lain, nilai-nilai Islami yang diinteraksikan dengan kegiatan ekonomi menempatkan individu (manusia) sebagai makhluk yang memiliki keserasian bukan hanya dengan habitat ekologimya (lingkungan keluarga), manusia dengan anggota masyarakat, manusia dengan alam, tetapi juga manusia dengan Tuhan. Individu yang terlibat didalamnya tidak saja berupaya membentuk masyarakat ekonomi Islam, tetapi juga membudayakan nilai-nilai Islam dalam ekonomi.[24]

[23] Mustaq, Ahmad, *Etika Bisnis adalam Islam*, (Jakarta : Pustaka Al-Kautsar, 2001), Hal : 41

[24] Muhamad, *Paradigma, Metodologi dan Aplikasi Ekonomi Syariah*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008). Hal :85

G. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2
Hubungan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi terhadap Pengambilan keputusan pembelian busana muslim di Toko Mur Taufik Riyu Collection



Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi adalah faktor yang memepengaruhi pengambilan keputusan pembelian busana muslim. Dimana dalam faktor budaya terdapat 3 aspek yaitu kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial. Pada faktor sosial terdapat tiga aspek yaitu kelompok referensi, keluarga, peran dan status. Pada faktor pribadi terdapat 5 aspek yaitu umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian dan konsep diri. Sedangkan pada faktor psikologi terdapat empat aspek yaitu motivasi, persepsi, proses belajar dan kepercayaan dan sikap. Semua aspek ini digunakan untuk melihat pengambilan keputusan pembelian busana muslim. Jadi, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi berhubungan dengan pengambilan keputusan pembelian busana muslim di Toko Mur Taufik Riyu Collection.

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesa adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dapat dirumuskan hipotesa penelitian sebagai berikut :

H_0 = Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi tidak berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian busana mulim di Toko Mur Taufik Riyu Collection, Aur Kuning Bukittinggi.

H_1 = Faktor budaya berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian busana mulim di Toko Mur Taufik Riyu Collection Aur Kuning Bukittinggi.

H_2 = Faktor sosial berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian busana mulim di Toko Mur Taufik Riyu Collection Aur Kuning Bukittinggi.

H_3 = Faktor pribadi berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian busana mulim di Toko Mur Taufik Riyu Collection Aur Kuning Bukittinggi.

H_4 = Faktor psikologi berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian busana mulim di Toko Mur Taufik Riyu Collection Aur Kuning Bukittinggi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dan pendekatan deskriptif. Dikatakan demikian karena penelitian ini membahasa faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian busanan muslim di Bukittingii dari Perspektif Ekonomi Islam.

B. Lokasi dan Waktu Penelitia

Penelitian dilakukan di Toko Mur Taufik Riyu Collection beralamat di Aur Kuning, Bukittinggi, Dan waktu penelitian dilaksanakan pada tanggal 10 Januari s/d selesai.

C. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunkan dalam penelitian ini ialah :

1. Data Primer

   Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber aslinya. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuisioner yang disebarkan pada responden.

2. Data Sekunder

   Data sekunder yaitu jenis data dalam bentuk yang sudah jadi melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan berbagai organisasi,

atau perusahaan, termasuk majalah, jurnal, dan lembaga lainya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.[25]

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung yaitu dengan mempelajari literature, majalah dan buku-buku ilmiah yang ada hubungannya dengan penelitian.[26]

Data Sekunder penelitian ini adalah data yang diperoleh dari menganalisa buku-buku, surat kabar, dan jurnal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

D. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan sekumpulan objek/orang yang memilki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah. Adapun populasi dari penelitian ini adalah konsumen/masyarakat yang membeli busana muslim di Bukittinggi yang di tilihat dari Perspektif Ekonomi Islam. Dalam penelitian ini menjadi populasi adalah konsumen yang membeli busana muslim yaitu sebanyak 255 konsumen.

Sampel adalah Sebagian dari wakil populasi yang diteliti secara rinci.[27] Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.[28]Sampel juga merupakan cuplikan tertentu yang

---

[25] Supranto, *Metode Ramalan Kuantitatif,* (Jakarta : Rinek Apta, 1993), Cet, ket -1, Hal : 8

[26]Lijan Poltak Sinambela, *Metodologi Penelitian Kuantitatif,*(Yogyakarta:Graha Ilmu, 2014). Hal 112

[27]Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Kuantitatif*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2008), Hal : 162

[28]A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian K uantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan,* (Jakarta*:*Prenada Media Group, 2014). Hal 150

diambil dari populasi dan diteliti secara rinci sehingga dapat dikatakan bahwa sampel merupakan sebagian wakil populasi yang diteliti.[29]

Dalam penelitian ini teknik sampel yang digunakan adalah *proportional random sampling. Proportional random sampling* yaitu sampling acak yang digunakan dalam penelitian apabila populasi diasumsikan homogen (mengandung ciri yang sama) sehingga sampel dapat diambil secara acak.[30] Untuk menentukan besarnya jumlah sampel dengan mengunakan rumus slovin, yaitu :[31]

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

Dimana:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah Populasi

e : Persen Kelonggaran ketidak telitian karena keselahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleir atau diinginkan, missal (10% atau 0,10).

Berdasarkan Rumusan :

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

$$n = \frac{255}{1 + 255.(0,1)^2}$$

[29]Suharmisi Arikunto, *Prosedur Penelitian,* (Jakarta : Pt. Rineka Cipta, 1998), cet ke-IX, Hal : 124.

[30] Muhamad Idrus, *Metodologi Penelitian Sosial Pendekatan Kuantitatif,kualitatif* , (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2008), Hal : 93.

[31]Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam,* (Jakarta : Rajawali Pers :2008), Hal : 180.

$$n = 71{,}83$$

Dari hasil tersebut maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 72 sampel.

E. Variabel Penelitian

Variabel Penelitian adalah suatu atribut, nilai/sifat dari objek, individu atau kegiatan yang mempunyai variasi antara satu dan lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dicari informasi yang terkait dengannya serta ditarik kesimpulannya.

Menurut hubungan antar satu variabel dengan variabel lain secara konsep dalam penelitian, dapat dibedakan menjadi:

1. Variabel Independen

   Variabel ini sering disebut sebagai variabel bebas.Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen/terikat. Variabel idenpenden dalam penelitian ini Yaitu : faktor sosial, fakor pribadi dan faktor psikologi sari pembeli.

2. Variabel Dependen

   Variabel ini sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruh atau yang menjadi akibat,

karena adanya variabel bebas.[32] Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian busana muslim.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk pengumpulan data. Instrumen penelitian ini diuraikan menjadi beberapa indikator-indikator seperti terlihat pada tabel operasional variabel dibawah ini :

Tabel 3.1
Defini Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
A. Independent (bebas) 1. Faktor Budaya (X1)	Peranan yang dimainkan oleh faktor budaya	1. Kebudayaan 2. Sub budaya 3. Kelas sosial	Skala likert
2. Faktor sosial (X2)	Prilaku pembelian oleh konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial	1. Kelompok referensi 2. Keluarga 3. Peran dan status	Skala Likert
3. Faktor pribadi (X3)	Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.	1. Umur dan tahapan siklus hidup 2. Pekerjaan 3. Keadaan ekonomi 4. Gaya hidup 5. Kepribadian dan konsep diri	Skala Likert
4. Faktor psikologis dari pembeli (X4)	Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh psikologis dari	1. Motivasi 2. Persepsi 3. Proses belajar 4. Kepercayaan	Skala Likert

[32] Lijan Poltak Sinambela, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*,(Yogyakarta:Graha Ilmu, 2014). Hal 47-48

	pembeli.	dan sikap	
B. Variabel dependent (terikat). Keputusan pembelian	Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran dan pemenuhan keinginan.	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Evaluasi dan tindak lanjut pasca pembelian	Skala Likert

G. Teknik Pengumpulan Data

Dalam teknik pengumpulan data ini metode yang digunakan adalah :

1. Kuesioner (angket)

   Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam hal ini peneliti menyebarkan angket kepada responden untuk dijawabnya.

   Dalam hal ini peneliti menyebarkan angket kepada konsumen yang membeli busana muslim yang telah ditentukan oleh peneliti. Angket pada peneliti ini memiliki isi yang bersangkutan dengan permasalahan yang diteliti untuk memperoleh data tentang pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penyusunan angket ini disusun menurut skala likert dengan diberi skor atau nilai sebagai berikut:

Tabel 3.2

Skala Pengukuran Likert

Keterangan	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Natral	N	3
Tidak Satuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

2. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data yang mempunyai ciri lebih spesifik bila dibandingkan dengan teknik lain. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses pengambilan keputusan, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Hasil obsevasi ini berguna untuk menguatkan data yang diperoleh dari kuisioner

3. Dokumentasi

Dengan mengumpulkan data dari sumber laporan yang telah didokumentasi dialokasi penelitian terutama tentang jumlah pembeli yang membeli busana muslim di Bukittinggi yang ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam.

H. Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

Uji Instrumen Penelitian dilakukan untuk menilai kevalidan dan kepercayaan data yang didapat dari kuisioner. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan :

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan/kesahihan suatu instrumen.Sebuah instrumen yang valid dan sahih mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.[33]

Pengujian validitas dilakukan dengan uji coba alat ukur dengan sampel sebanyak 72 konsumen. Analisis tersebut dilakukan dengan menggunakan rumus teknik korelasi *Product Moment* dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2) - (\sum x)^2 . n(\sum y^2)(\sum y)^2}}$$

Keterangan :

r = koefisienkorelasi antara variabel x dan y

X = skor variabel (jawaban responden)

Y = skor total dari variabel (jawaban responden)

n = jumlah responden

Untuk mengetahui kuesioner yang dibuat valid atau tidak adalah jika koefisien korelasi product moment melebihi 0,3.

[33] Suharmi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT.Bina Aksara, 1986). Hal 136

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel.Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur bahwa variabel yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang konsisten meskipun diuji berkali-kali.

Realibilitas pada dasrnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapt dipercaya. Hasil pengukur yang dilakukan berulang menghasilkanhasil yang relative sama, maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reabilitas yang baik.

Analisis tersebut dilakukan dengan menggunakan rumus reliabilitas teknik Alpha Cronbach:

$$r_{11} = \left\{\frac{k}{(k-1)}\right\}\left\{1\,\frac{\sum\sigma^2 b}{(\sigma^2 b)}\right\}$$

Dimana :

r11 = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma^2 b$= jumlah varian butir

σ^2b = varian total

Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliable dengan menggunakan teknik ini bila koefisien reliabilitas (r11) > 0,6. Apabila

perhitungan reliabilitas kecil dari 0,60 maka instrumen penelitian dianggap tidak dianggap reliabel.[34]

c. Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik terhadap model regresi yang digunakan dilakukan agar dapat diketahui apakah model regresi tersebut merupakan model regresi yang baik atau tidak.

1.) Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel terikat dan variable bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian secara visual dapat dilakukan dengan metode grafik normal *probability plots* dalam program SPSS dasar pengambilab keputusan :

i. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arahgaris diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa regresi memenuhi asumsi normalitas.

ii. Jika data menyebar jauh dari garis dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2.) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

[34] Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta:Pernada Media Group, 2013). Hal 145

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Jika nilai VIF kurang satu atau sama dengan 10 maka diantara variabel independen tidak terdapat multikolinearitas

3.) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Dasar analisis:

i. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi uji heteroskedastisitas.

ii. Jika tidak ada pola yag jelas, serta titik menyebardiatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi uji heteroskedastisitas.

2. Analisis regresi linear berganda

Dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan regresi linear sederhana.Regresi berganda didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.Untuk menguji hipotesis tersebut, maka persamaan regresi yang digunakan adalah :

$$Y = a - b_1x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 \ldots\ldots + b_n x_n$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

a = Konstanta

b = koefisien Regresi

X= X_1 :faktor budaya

X_2 : faktor sosial

X_3 : faktor pribadi

X_4 : faktor psikologis dari pembeli

3. Uji hipotesis (Uji T)

Uji T yaiyu pengujian regresi secara terpisah atau parsial antar masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadapa variabel terikat diman $T_{tabel} < T_{hitung}$, maka H_1 diterima jika sig>(0,05), maka H_0 ditolak. Dan sebaliknya.

$$\text{Uji } t = \sqrt{\frac{(n-2)}{1-r2)}}$$

Keterangan :

t: observasi

n: banyak observasi

r: koefisien korelasi

4. Uji hipotesis (Uji F)

Digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabelindependent dan variabel dependent, apakah variabel faktor sosial (X1), faktor pribadi (X2), dan faktor psikologis dari pembeli (X3) terhadap

variabel dependen dalam keputusan pembelian (Y). Pengujian ini mengunakan bantuan sofware SPSS rumus untuk uji f adalah

$$f= \frac{\frac{r2}{k}}{\frac{(1-r2)}{(n-k-1)}}$$

keterangan :

f: f hitung

$r^{2:}$ determinasi

n: sampel

k: jumlah variabel independent[35]

5. Koofisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan menunjukan besarnya kontribusi variabel independen terhadap pvariabel dependent. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel independen menerangkan variabel dependen. Jika determinasi mendekati satu maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independent adalah besar mendekati nol, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independentterhadap variabel dependent semakin kecil (tidak kuat pengaruhnya). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS.[36]

[35] Algifari, *Statistika induktif untuk ekonomi dan bisnis,* (Yogyakarta : UPP AMPYKPN, Edisi ke II) hal 230-232.

[36] FX suwarto dan Arif, subyantoro, *metode dan teknik penelitian sosial.(*yogyakarta : Andi Offset. 2002) hal : 27

Rumus untuk koefisien determinasi adalah :

$$R^2=\left\{\frac{n(a\sum y+b1\sum x1y+b2\sum x2y+b3\sum x3y+b4\sum x4y(\sum y)2}{n\sum y2-(\sum y)2}\right\}$$

Keterangan :

R^2 : koefisien determinasi

n: jumlah sampel

$\alpha : konstanta$

b : koefisien regresi

$\sum y$: jumlah Y

$\sum y^2$: jumlah Y^2.

BAB IV

HASIL PENETIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Toko Mur Taufik Riyu Collection

Kata Mur Taufik Riyu Collection berasal dari nama keluarga. Pada awalnya kata *Mur* berasal dari nama ibunda Rizki Mulya yaitu Mur Natati, yang mana ibunda sejak tahun 90an sudah mulai melakukan bisnis kecil-kecilan dibidang perdagangan (usaha baju), sampai pada awal tahun 2003. Selanjutnya beralih kepada saudara laki-laki bernama Rahmat Taufik sampai pada tahun 2012, dengan mengambil nama *Taufik* sebagai nama toko. Pada tahun 2013 beralih kepada Rizki Mulya sampai saat ini dengan mengambil nama panggilan *Riyu* sebagai nama toko.

Toko Mur Taufik Riyu Collection Pada saat ini pemilik sekaligus pengelola adalah Rizki Mulya. Mermiliki karyawan berjumlah 3 orang. Masing-masing karyawan memilki tugas dan tanggung jawab masing-masing. Toko Mur Taufik Riyu Collection mempunyai cukup banyak pelanggan, dan sudah memiliki jadwal tersendiri untuk pelanggan tetap dibidang gosiran, dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1
Daftar Daerah Pelanggan Tetap

Hari	Daerah
Senin	Bengkulu, Penarik, Muko-muko, Pasar Raya, Padang (Lubuak Buayo), ujung batu, dll..
Selasa	Sungai Rumbai, Taluak Kuantan dan Sibubuahan
Rabu	Payakumbuh, Padang, Sungai Panuah, Medan, Penyambungan, Aceh, Daerah Natal dan STN
Kamis	Pasaman Barat, Pasaman Timur, Ujuang Gadiang, Tapuih, dan Solo
Jum'at	Pakanbaru (ujung Tanjung), Pariaman , Medan(singkut), dan Bengkulu (kuabang)
Sabtu	Tapan (pasisia), Bengkulu, Tambilahan, SBH, dan Dumai
Minggu	Bukittinggi, Pasaman, Solo, Pasa atas (eceran yang paling banyak)

Sumber : wawancara dengan pemilik Toko Mur Taufik Riyu Collection pada tanggal 14 Juni 2019

Toko Mur Taufik Riyu Collection memberikan kenyaman dari segi pelayanan kepada konsumen, dan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen dengan memberikan model busana muslim yang memilki kualitas yang bagus. Sehingga Toko Mur Taufik Riyu Collection memiliki jangkauan pelanggan yang luas.[37]

2. Struktur Organisasi dan Uraian tugas

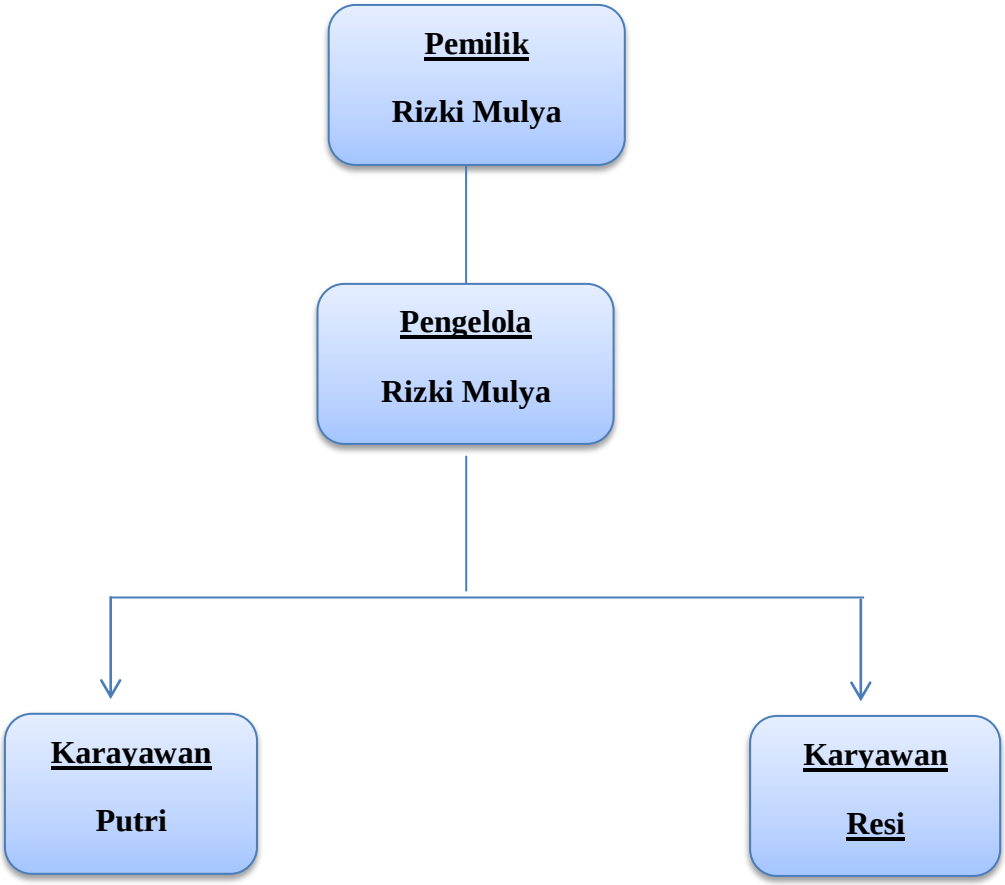
Struktur Organisasi mempunyai arti yang penting. Karena dengan mengetahui struktur organisasi, maka dapat di peroleh gambaran mengenai bagian, wewenang dan tanggung jawab dalam melaksanakan tugas. Sehingga dapat diketahui siapa yang akan

[37] Wawancara dengan pemilik Toko Mur Taufik Riyu Collection, Aur Kuning Bukittinggi

bertanggung jawab dan kepada siapa harus bertanggung jawab. Adapun struktur organisasi Toko Mur Taufik Riyu Collection dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut :

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Toko Mur Taufik Riyu Collection, Aur Kuning Bukittinggi



Dengan melihat struktur organisasi di atas, penulis akan menerangkan tugas dan tanggung jawab masing-masing sebagai berikut:

a. Pemilik

1.) Merumuskan tujuan dan menetapkan kebijakan perusahan
2.) Memimpin, mengurus serta mengatur kegiatan perusahaan.
3.) Melaksanakan pemeriksaan yang meliputi aspek kegiatan manajemen keuangan dan operasional agar pengelolaan dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien.

b. Pengelola

1.) Mengkoordinir dan menjalankan semua kegiatan operasional toko
2.) Mengkoordinir dan mengelola toko.
3.) Melakukan evaluasi berkaitan dengan pelaksanaan tugas-tugas operasional sehari-hari.
4.) Pemilik berperan dalam mengatur dan mengambil seluruh keputusan untuk memajukan toko, mengawasi kinerja karyawan, dan memberikan pelayanan terbaik kepada karyawan.

c. Karyawan

1.) Menyambut konsumen dengan sopan dan ramah.
2.) Membantu dan menjelaskan apa yang dibutuhkan konsumen.
3.) Menjaga kebersihan toko
4.) Bertanggung jawab dalam menjaga hubungan baik antara karyawan dengan pembeli.

3. Produk yang dipasarkan

Produk yang dijual Toko Mur Taufik Riyu Collection berasal dari jawa, dan memilki kualitas yang baik. Beberapa produk yang ditawarkan oleh Toko Mur Taufik Riyu Collection antara lain :

a. Gamis

Gamis adalah pakaian wanita dengan model lurus, panjang dan longgar menutupi seluruh badan mulai dari dada sampai mata kaki, sehingga pemakainya tidak harus mencari atasan atau bawahan karena sudah satu dalam satu kesatuan.

b. Busana Muslim

Busana Muslim adalah model pakaia yang disesuaikan dengan aturan syariat Islam.

c. Rok

Sejenis pakaian dengan bentuk pipa kerucut yang pemakainya dimulai dari pinggul dan menutupi bagian kaki.

d. Blus

Blusa adalah busana luar wanita bagian atas, yang panjang umumnya sampai panggul atau lebih pendek.

e. Borkat

Borkat adalah bahan yang terbuat dari bordiran benang yang umumnya mengambil warna keemasan, putih semi perak, ataupun denganmengunakan serat sutera yang halus.

f. Jilbab

Jilbab merupakan penutup kepala yang digunakan oleh wanita.

B. Deskriptif Data Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin yang menjadi responden berdasarkan hasil penelitian melalui kuisioner yang di sebarkan dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	16	22,22%
2.	Perempuan	56	77,78%
	Jumlah	72	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 72 responden yang diperoleh dengan mengunakan teknik sampel *proportional random sampling*, besarnya jumlah sampel dengan menggunakan rumus slovin, sebagian besar responden adalah perempuan dengan jumlah 56 orang ayau 22,22%. Sedangkan laki-laki berjumlah 16 orang atau 77,78%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden dalam klasifikasi usia peneliti membaginya dalam 5 jenis, diantaranya adalah responden dengan usia <20 tahun, 20-30 tahun, 30-40 tahun, dan > 40 tahun. Dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	**Jumlah Responden**	**Persentase**
<20 tahun	9	12,5%
20-30 tahun	44	61,11%
30-40 tahun	12	16,67%
>40 tahun	7	9,72 %
Jumlah	72	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 72 responden yang diperoleh dengan mengunakan teknik sampel *proportional random sampling*, besarnya jumlah sampel dengan menggunakan rumus slovin, sebagian besar responden berusia < 20 tahun dengan jumlah 9 orang atau 12,5%, usia 20-30 tahun dengan jumlah 44 orang atau 61,11%, 30-40 tahun dengan jumlah 12 orang atau 16,67% dan >40 tahun dengan jumlah 7 orang atau 9,72%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden dalam klasifikasi pekerjaan, peneliti membaginya dalam 4 jenis, diantaranya adalah PNS, pegawa swasta, mahasiswa/pelajar, dan lain-lain. Dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	**Jumlah responden**	**Persentase**
PNS	4	5,56%
Pegawai Swasta	13	18,06%
Mahasiswa	27	37,5%
Dll. Sebutkan	38	52,77%
Jumlah	72	100%

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa dari 72 responden yang diperoleh dengan mengunakan teknik sampel *proportional random sampling*, besarnya jumlah sampel dengan menggunakan rumus slovin, sebagian besar responden PNS dengan jumlah 4 orang atau 5,56%, pegawai swasta dengan jumlah 37 orang atau 18,06%, mahasiswa dengan jumlah 27 orang atau 37,5%, dan pekerjaan lain dengan jumlah 38 orang atau 52,77%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Karakteristik responden dalam klasifikasi status pernikaha, diantaranya yaitu menikah dan belum menikah. Dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Status pernikahan

Status	**Jumlah Responden**	**Persentase**
Menikah	23	31,94%
Belum Menikah	49	68,06%
Jumlah	72	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 72 responden yang diperoleh dengan mengunakan teknik sampel *proportional random sampling*, besarnya jumlah sampel dengan menggunakan rumus slovin, sebagian besar responden menikah dengan jumlah 23 orang atau 31,94%,dan belum menikah dengan jumlah 49 orang atau 68,06%.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Berdasarkan data primer yang diolah, maka hasil pesebaran responden berdasarkan tingkat pendapatan perbulan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Pendapatan	**Jumlah Responden**	**Persentase**
≤ Rp. 1.000.000	38	52,78%
Rp. 1.000.000- Rp. 5.000.000	14	19,44%
Rp. 5.000.000- Rp. 10.000.000	13	18,06%
Rp. > Rp 10.000.000	7	9,72%
Jumlah	72	100%

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa dari 72 responden yang diperoleh dengan mengunakan teknik sampel *proportional random sampling*, besarnya jumlah sampel dengan menggunakan rumus slovin. Sebagian besar responden berpendapatan ≤ Rp. 1.000.000 perbulan dengan jumlah 38 orang atau 52,78 %, Rp. 1.000.000- Rp. 5.000.000 perbulan dengan jumlah 14 orang atau

19,44%, Rp. 5.000.000- Rp. 10.000.000 perbulan dengan jumlah 13 orang atau 18,06%, dan Rp. > Rp 10.000.000 perbulan dengan jumlah 7 orang atau 9,72%.

C. Analisis Data dan Interprestasi Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan/kesahihan suatu instrumen.Sebuah instrumen yang valid dan sahih mempunyai validitas yang tinggi. Suatu tes dapat dikatakan memilki validitas yang tinggi jika *r* hitung> *r* tabel yaitu 0,2287 maka item tersebut dianggap valid. Dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut :

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

No.	Kode Variable		r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Faktor Budaya	P1	0,411	> 0,2287	**Valid**
2		P2	0,57	> 0,2287	**Valid**
3		P3	0,456	> 0,2287	**Valid**
4		P4	0,469	> 0,2287	**Valid**
5		P5	0,483	> 0,2287	**Valid**
6		P6	0,41	> 0,2287	**Valid**
7		P7	0,51	> 0,2287	**Valid**
8		P8	0,063	> 0,2287	**Tidak Valid**
9		P9	0,626	> 0,2287	**Valid**
10		P10	0,177	> 0,2287	**Tidak Valid**
11	Faktor Sosial	P11	0,596	> 0,2287	**Valid**

12		P12	0,58	> 0,2287	**Valid**
13		P13	0,584	> 0,2287	**Valid**
14		P14	0,639	> 0,2287	**Valid**
15		P15	0,631	> 0,2287	**Valid**
16		P16	0,298	> 0,2287	**Tidak Valid**
17		P17	0,63	> 0,2287	**Valid**
18		P18	0,628	> 0,2287	**Valid**
19		P19	0,68	> 0,2287	**Valid**
20		P20	0,566	> 0,2287	**Valid**
21	Faktor Pribadi	P21	0,633	> 0,2287	**Valid**
22		P22	0,478	> 0,2287	**Valid**
23		P23	0,469	> 0,2287	**Valid**
24		P24	0,489	> 0,2287	**Valid**
25		P25	0,431	> 0,2287	**Valid**
26		P26	0,423	> 0,2287	**Valid**
27		P27	0,49	> 0,2287	**Valid**
28		P28	0,326	> 0,2287	**Valid**
29		P29	0,624	> 0,2287	**Valid**
30		P30	0,48	> 0,2287	**Valid**
31	Faktor Psikologis	P31	0,489	> 0,2287	**Valid**
32		P32	0,602	> 0,2287	**Valid**
33		P33	0,667	> 0,2287	**Valid**
34		P34	0,615	> 0,2287	**Valid**

35		P35	0,759	> 0,2287	**Valid**
36		P36	0,334	> 0,2287	**Valid**
37		P37	0,528	> 0,2287	**Valid**
38		P38	0,652	> 0,2287	**Valid**
39		P39	0,639	> 0,2287	**Valid**
40		P40	0,523	> 0,2287	**Valid**
41	Keputusan Pembelian	P41	0,225	> 0,2287	**Tidak Valid**
42		P42	0,645	> 0,2287	**Valid**
43		P43	0,566	> 0,2287	**Valid**
44		P44	0,651	> 0,2287	**Valid**
45		P45	0,372	> 0,2287	**Valid**
46		P46	0,438	> 0,2287	**Valid**
47		P47	0,515	> 0,2287	**Valid**
48		P48	0,447	> 0,2287	**Valid**
49		P49	0,528	> 0,2287	**Valid**
50		P50	0,567	> 0,2287	**Valid**

Sumber data primer yang diolah dengan SPSS versi 22.0

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa pada variabel faktor budaya terdapat 2 bitir pernyataan yang tidak valid yaitu pada butir pernyataan 8, dan 10, oleh karena itu pernyataan pada butir tersebut dihapuskan dan tidak diikut sertakan pada uji selanjutnya. Karena r hitung pada butir variabel X1 lebih kecil dari pada r tabel, dan butir pernyataan yang valis tersebut dapat digunakan sebagai acuan penelitian selanjutnya.

Pada variabel faktor sosial terdapat 1 butir pernyataan yang tidak valid, yaitu pada pernyataan 16. Oleh karena itu pernyataan pada butir tersebut dihapuskan dan tidak diikut sertakan pada uji selanjutnya. Karena r hitung pada butir variabel X2 lebih kecil dari pada r tabel, dan butir pernyataan yang valis tersebut dapat digunakan sebagai acuan penelitian selanjutnya.

Pada variabel faktor pribadi dan faktor Psikologi dapat diketahui bahwa r hitung pada keseluruhan indikator yang di uji bernilai positif, dan nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,2287). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa keseluruhan indikator yang digunakan dalam variabel X3 dan X4 ini lolos dalam uji validitas.

Pada variabel keputusan pembelian terdapat 1 butir pernyataan yang tidak valid, yaitu pada pernyataan 41 . oleh karena itu pernyataan pada butir tersebut dihapuskan dan tidak diikut sertakan pada uji selanjutnya. Karena r hitung pada butir variabel keputusan pembelian lebih kecil dari pada r tabel, dan butir pernyataan yang valid tersebut dapat digunakan sebagai acuan penelitian selanjutnya.

2. Uji Realiabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dinyatakan reliabel atau handal jika *Conbach Alpha* lebih dari 0,60 ($\alpha > 0{,}60$. Hasilpengujian ini dapat diketahui pada tabel 4.8 berikut ini :

Tabel 4.8

Hasil Uji Realiabilitas

No	Kode Variabel	Conbach Alpha	Nilai Kritik	Keterangan
1	Faktor Budaya (X.1)	0,378	>0,60	Tidak Reliabel
2	Faktor Sosial (X.2)	0,818	>0,60	Reliabel
3	Faktor Pribadi (X.3)	0,636	>0,60	Reliabel
4	Faktor Psikologi (X.4)	0,768	>0,60	Reliabel
5	Keputusan Pembelian (Y)	0,652	>0,60	Reliabel

Sumber data primer yang diolah dengan SPSS versi 22.0

Dari tabel di atas menunjukan bahwa masing-masing variabel memiliki *Conbach Alpha.* Faktor budaya memiliki Conbach Alpha lebih kecil dari 0,60, maka dapat dikatakan tidak reliabel. Faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi dan keputusan pembelian busana musli di Toko Mur Taufik Riyu Collection memiliki Conbach Alpha lebih besar dari 0,60, maka dapat dikatakan reliabel.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi(dinaik turunkan nilainya). Dengan mengunakan program SPSS versi 22.0 diperoleh hasil seperti tertera pada tabel 4.9 sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,118	4,247		2,147	,035
	Faktor Budaya	,128	,112	,117	1,145	,256
	Faktor Sosial	,200	,077	,288	2,586	,012
	Faktor Pribadi	,078	,121	,083	,645	,521
	Faktor Psikologi	,375	,095	,410	3,961	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data primer yang diolah dengan SPSS versi 22.0

Dari tabel diatas, dapat diketahui analisis regresi koefisien untuk variabel faktor budaya sebesar 0,128, faktor sosial sebesar 0,2, faktor pribadi sebesar 0,078, dan faktor psikologi sebesar 0,375 dengan konstanta sebesar 9,118 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut :

Y = 9,118 + 0,128 X1 + 0,2 X2 + 0,078 X3 + 0,475X4

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a.) Nilai konstanta adalah sebesar 9,118. Artinya jika variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi tidak dimasukan dalam penelitian, maka keputusan pembelian konsumen masih meningkat. Hal ini disebabkan ada pengaruh lain selain faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi.

b.) Koefisien regresi pada variabel faktor budaya (X1) sebesar 0,128 adalah positif. Artinya apabila faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi dalam lingkungan konsumen bertambah 1%, maka keputusan pembelian akan meningkat, dimana faktor lain dianggap konstan.

c.) Koefisien regresi pada variabel faktor sosial (X2) sebesar 0,2 adalah positif. Artinya apabila faktor budaya, faktor pribadi, dan faktor psikologi dalam lingkungan konsumen bertambah 1%, maka keputusan pembelian akan meningkat, dimana faktor lain dianggap konstan.

d.) Koefisien regresi pada variabel faktor pribadi (X3) sebesar 0,078 adalah posistif.artinya bila dalam diri seorang konsumen terjadi peningkatan 1%, maka keputusan pembelian akan meningkat, dimana faktor-faktor lain dianggap konstan.

e.) Koefisien regresi pada variabel faktor psikologi (X4) sebesar 0,475 adalah posistif. Artinya bila dalam diri seorang konsumen terjadi peningkatan 1%, maka keputusan pembelian akan meningkat, dimana faktor-faktor lain dianggap konstan.

4. Uji T

Uji T digunakan untk mengetahui apakah variabel secara parsial berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Hasil uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.10 di bawah ini :

Tabel 4.10
Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,118	4,247		2,147	,035
	Faktor Budaya	,128	,112	,117	1,145	,256
	Faktor Sosial	,200	,077	,288	2,586	,012
	Faktor Pribadi	,078	,121	,083	,645	,521
	Faktor Psikologi	,375	,095	,410	3,961	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data primer yang diolah dengan SPSS versi 22.0

Pada tabel di atas diketahui bahwa nilai t hitung untuk faktor budaya (X1) adalah 1,145, faktor sosial (X2) adalah 2,586, faktor pribadi (X3) adalah 0,645, dan faktor psikologi adalah (X4) adalah 3,961.berdasarkan uji kriteria hipotesis maka dapat disimpulkan :

a. Variabel faktor budaya (X1)

   Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X1 terhadap Y sebesar 0,256 > 0,05 dan nilai t hitung 1,145 < t tabel 1,669 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X1 terhadap Y.

b. Variabel faktor sosial (X2)

   Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X2 terhadap Y sebesar 0,012 > 0,05 dan nilai t hitung 3,961 > t tabel 1,669

sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

c. Variabel faktor pribadi (X3)

Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X3 terhadap Y sebesar 0,521 > 0,05 dan nilai t hitung 0,645 < t tabel 1,669 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X3 terhadap Y.

d. Faktor psikologi (X4)

Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X4 terhadap Y sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 2,586 > t tabel 1,669 sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh X4 terhadap Y.

5. Uji F (Uji Simultan)

Uji F anatar variabel faktor budaya (X1), faktor Sosial (X2), faktor pribadi (X3), dan faktor Psikologi terhadap keputusan pembelian (Y), dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	626,193	4	156,548	13,661	,000[b]
	Residual	767,807	67	11,460		
	Total	1394,000	71			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Faktor Psikologi, Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi

sumber : data primer yang diolah dengan SPSS versi 22.0

Uji simultan ditunjukan dengan hasil perhitungan F test dengan nilai 13,661 dengan tingkat probabilitas 0,000 yang dibawah $\alpha = 5\%$. Nilai F tabel adala 2,73, hal ini berarti bahwa F hitung > F tabel (13,661 > 2,73) dan sig < 0,05 (0,000 < 0,05) , maka hipotesis diterima. secara bersama-sama variabel *independent* antara faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_1 yang menyatakan "terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor budaya, faktor sosial, faktor pibadi dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian".

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase perubahan variabel *dependent* dan variabel *indenpendent.* Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel *independent* dalam menjelaskan variabel *depedent*. Untuk lebih jelas perhatikan tabel 4.12 di bawah ini :

Tabel 4.12

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,670[a]	,449	,416	3,38523	,449	13,661	4	67	,000	1,922

a. Predictors: (Constant), X.4, X.1, X.2, X.3

b. Dependent Variable: Y

Sumber data primer yang diolah dengan SPSS versi 22.0

Berdasarkan analisis di atas terlihat bahwa besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,44,9 atau 44,9%.hal ini berarti sebesar 44,9% model regresi dari penelitian inimadalaha variabel *dependent*. Artinya 44,9% variabel keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variabel *independent* (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi). Sedangkan sisanya (100% - 44,9% = 55,1%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

7. Asumsi Klasik

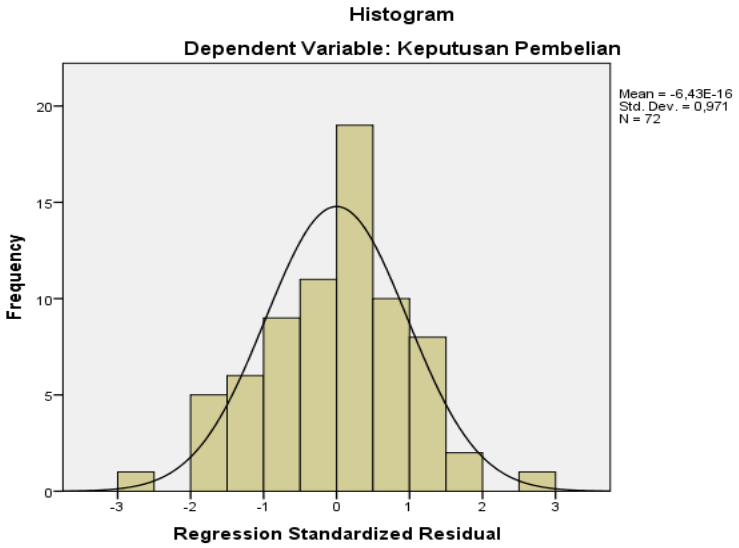
a.) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah data yang berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau tidak sebagai syarat pengujian hipotesis. Untu mendeteksi normalitas dengan melihat penyebaran titik-titik pada sumbu diagonal grafik.

Berikut ini adalah hasil uji normalitas menggunakan *normal probality plot* pada gambar dibawah ini :

Dengan melihat tampilan grafik histogram di atas daapat disimpulkan bahwa grafik histogram menunjukan pola distribusi normal dan tidak berbentuk simestris, tidak menceng (*skewnes)* kekanan atau kekiri.

Gambar 4.2
Grafik Histogram Uji Normalitas

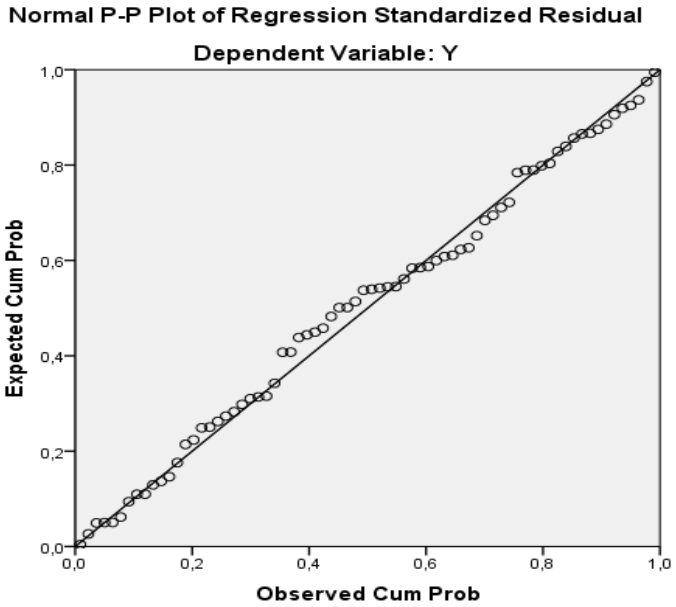


Sumber data primer yang diolah dengan SPSS versi 22.0

Dengan melihat tampilan grafik histogram diatas dapat disimpulkan bahwa grafik histogram menunjukan pola distribusi normal dan tidak berbentuk simestris, tidak menceng (*skewnes)* kekanan atau kekiri.

Gambar 4.3

Grrafik normal *probability plot* Uji Normalitas



Sumber data primer yang diolah dengan SPSS versi 22.0

Grafik normal *probability plot* menunjukan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan serta mengikuti garis diagonal, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b.) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model rekresi ditemukanya kolerasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independen, untuk melihat ada atau

tidaknya multikolinearitas dengan melihat tolerance dan VIF. Jika tolerance > 0,1 dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil analisis tolerance dan VIF dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Faktor Budaya	,782	1,278
	Faktor Sosial	,664	1,506
	Faktor Pribadi	,498	2,007
	Faktor Psikologi	,765	1,306

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data primer yang diolah dengan SPSS versi 22.0

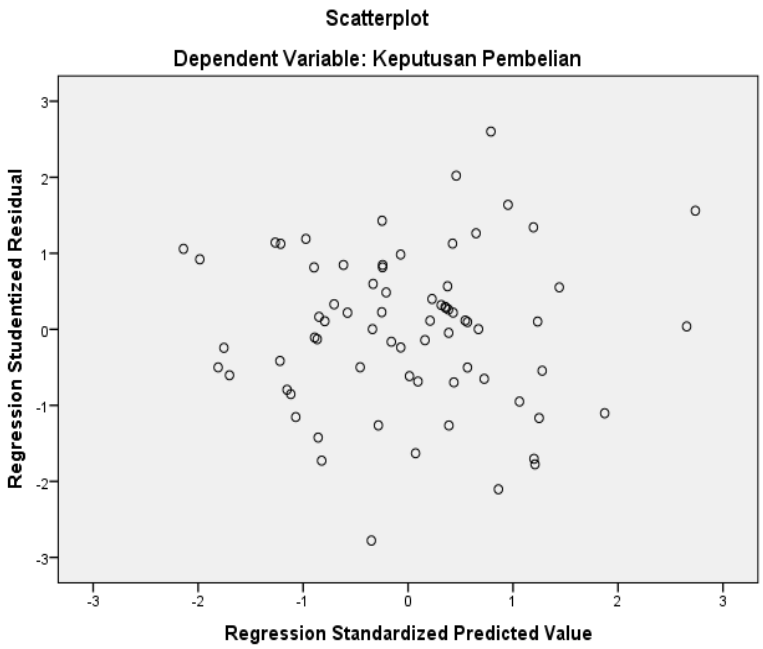
Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai tolerance dari faktor budaya sebesar 0,782 dengan nilai VIF sebesar 1,278, faktor sosial sebesar 0,664, dengan nilai VIF sebesar 1,506, faktor pribadi sebesar 0,498, dengan nilai VIF sebesar 2,007 dan faktor psikologi sebesar 0,765, dengan nilai VIF sebesar 1,306. Dengan Hal ini menunjukan bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF menujukan kurang dari 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen.

c.) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apaka dalam model regresi terjadi ketidak samaan dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Cara mendeteksinya atau tidaknya

heterokedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel bebas yaitu ZPRED denga residualnya SRESID. Mendeteksi dengan melihat pola grafik sccaterplot pada gambar 4.4 berikut :

Gambar 4.4
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah mengunakan SPSS versi 22.0

Berdasarkan pada grafik sccatterplot terlihat bahwa titik tidak membentuk pola tertentu atau titik menyebar secara acak ditas, dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh dari 4 (empat) factor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Maka ada 2 (dua) faktor yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim yaitu : faktor budaya dan faktor pribadi. Hal ini dikarenakan :

1. Hasil perolehan data kuisioner yang telah dibagikan kepada responden. Maka, faktor budaya tidak menunjukan adanya pengaruh konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui bahwa indikator faktor budaya : kebiasan, dan kelas sosial tidak menunjukan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat diketahui dari hasil uji SPSS yang menunjukan bahwa t hitung faktor budaya lebih kecil dari t tabel (1,145 < 1,669), dengan tingkat signifikan yang lebih besar dari 5%.
2. Hasil pengolahan data menunjukan bahwa indikator faktor pribadi : faktor usia, faktor pekerjaan, faktor ekonomi, faktor gaya hidup dan faktor kepribadian dan konsep diri, tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian busana muslim. Hal ini ditunjukan dengan hasil uji SPSS yang menunjukan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel (0,645 <1,669) dengan tingkat signifikan lebih besar dari 5%.

Dari hasil penelitian yang dilakukan diatas dapat dikatakan bahwa tidak semua dari faktor yang digunakan (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi) dalam penelitian ini memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembeliaan. Dari keempat faktor tersbut dapat diketahui bahwa tidak semua pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor pribadi dan faktor budaya, ternyata ada faktor yang lebih signifikan dalam penelitian ini yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian, yaitu : faktor sosial dan faktor psikologi.

1. Faktor Sosial

   Dari hasil penelitian menunjukan bahwa faktor sosial memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian Busana Muslim. Dalam faktor sosial terdapat dorongan bagi seseorang dalam melakukan pembelian, seperti dari kelompok referensi yang secara nyata mempengaruhi prilaku seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung. Terdapat beberapa kelompok referensi yang terkait dengan konsumen, yaitu : kelompok sahabat, kelompok kerja, kelompok masyarakat dan kelompok belanja yang memberikan dorongan bagi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.

   Keluarga dalam faktor sosial juga memberikan dorongan bagi seorang konsumen untuk melakukan pembelian. Saran dan informasi dari keluarga merupakan suatu referensi yang utama bagi konsumen

dalam memilih suatu produk. Tidak hanya itu faktor peran dan status juga dapat berpengaruh bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Konsumen akan membutuhkan informasi dan saran dari orang lain dalm melakukan keputusan pembelian sehingga lebih teliti dalam melakukan pembelian suatu produk.

Hal ini dapat dibuktikan dari hasil Uji T sebesar 2,586 dengan tingkat signifikan 0,12 dari hasil analisis tersebut sudah dapat diketahui bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian busana muslim di Toko Mur Taufik Riyu Collection.

2. Faktor Psikologi

Faktor psikologis merupakan kondisi internal seseorang yang mendorong untuk memberikan respon terhadap pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Faktor psikologi juga dipengaruhi oleh lingkungan sekitar tempat tinggal. Dalam pimilihan barang yang dibeli seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologi yaitu : motivasi, persepsi, proses belajar dan kepercayaan dan sikap.[38]

Faktor psikologi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. karena dalam faktor psikologi terdapat faktor motivasi dan persepsi, yaitu timbulnya dorongan dari dalam diri seseorang dalam mencapai tujuan. Proses keputusan membeli oleh konsumen dipengaruhi oleh motivasi dan persepsi dalam diri mereka untuk memenuhi kebutuhan.

[38] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta 2000), Hal : 157

Yaitu dengan mengenali, mencari informasi suatu barang. Oleh karena itu, motivasi dan persepsi sangat berpengaruh penting dan kuat dalam diri seseorang untuk membantu dalam mengambil keputusan membeli suatu barang dalam pemenuhan kebutuhan konsumen.

Faktor kepercayaan dan sikap merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap informasi suatu produk. Sikap seseorang konsumen terhadap suatu produk akan berbeda. Ketika konsumen sudah menunjukan sikap yang menyenangkan pada suatu produk, maka akan tmbul kepercayaan konsumen akan produk tersebut. Faktor tersebut dapat membantu toko dalam mempertahankan pelanggan dengan memberikan kepercayaan dan keamanan kualitas produk yang diberikan, maka konsumen akan melakukan pembelian tanpa mengalami kekhawatiran secara psikologi.

Hal ini dapat dilihat dari hasil Uji T sebesar 3,961 dengan tingkat signifikan 0,000 yang menunjukan pengaruh signifikan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian. Sehingga faktor psikologi semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian busana muslim, maka akan semakin tinggi tingkat pembelian busana mulim di Toko Mur Taufik Riyu Collection.

E. Hasil Analisis Penulis Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian Busana Muslim Menurut perspektif ekonomi Islam :

1. Analisis faktor sosial menurut perspektif ekonomi Islam

Dari hasil penelitian menunjukan bahwa faktor sosial yang mempengaruhi seseorang konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian adalah adanya pengaruh orang sekitar seperti teman, keluarga, dan kelas sosial. Dalam hal ini sangat berpengaruh bagi konsumen yang akan melakukan pembelian suatu barang yang akan digunakan.

Dalam Islam menejelaskan bahwa konsep pengambilan keputusan lebih ditekankan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an (QS. Al-Hujurat : 06) :

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ إِن جَآءَكُمۡ فَاسِقُۢ بِنَبَإٖ فَتَبَيَّنُوٓاْ أَن تُصِيبُواْ قَوۡمَۢا بِجَهَٰلَةٖ فَتُصۡبِحُواْ عَلَىٰ مَا فَعَلۡتُمۡ نَٰدِمِينَ ٦

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu. (QS. Al-Hujurat : 06)*

Dari ayat diatas seorang konsumen harus berhati-hati ketika menerima suatu berita atau informasi yang belum diketahui kebenaran atau kepastian dari berita atau informasi tersebut. Konsumen tidak boleh langsung percaya dengan informasi yang belum pasti kebenaranya, sebaiknya konsumen periksa atau teliti terlebih dahulu

mengenai informasi tersebut. Ayat diatas menganjurkan umat muslim untuk berhati-hati dalam membuat keputusan.

Dari hasil penelitian juga menunjukan bahwa yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah memperhatikan kegunaan dari busana muslim yang akan dibeli. Hal ini sesuai dengan prilaku konsumen dalam ekonomi Islam, bahwa konsumen lebih memperhatikan kegunaan atau manfaat dari suatu barang/ jasa sebelum memutuskan untu melakukan pembelian.

Dalam Islam, prilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Seseorang yang melakukan konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Karena keimanan memberikan saringan moral dalam menjalankan harta dan sekaligus juga memotivasi pemanfaatan sumber daya (pendapatan) hal-hal yang efektif dalam melakukan konsumsi. Dalam meakukan konsumsi ada batasan konsumsi dalam Islam sebagaimana di uariakan dalam QS. Al-Baqarah ayat 168 :

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ كُلُواْ مِمَّا فِي ٱلۡأَرۡضِ حَلَٰلٗا طَيِّبٗا وَلَا تَتَّبِعُواْ خُطُوَٰتِ ٱلشَّيۡطَٰنِۚ
إِنَّهُۥ لَكُمۡ عَدُوّٞ مُّبِينٌ ١٦٨

Artinya : *Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; Karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.* (QS. Al-Baqarah : 168)

Dari ayat diatas Allah SWT, telah membolehkan (menghalalkan) seluruh manusia agar memakan apa yang ada dimuka bumi, yaitu makanan yang halal, baik, dan bermanfaat bagi dirinya sendiri yang tidak membahayakan bagi tubuh dan akal pikiran. Hal ini sesuai dengan prilaku konsumen yaitu lebih memperhatikan kegunaan atau manfaat dari busana muslim sebelum melakukan pembelian.

2. Analisis faktor psikologi menurut perspektif ekonomi Islam

Faktor psikologi adalah bagian dari pengaruh lingkungan yang dapat mempengaruhi tingkah laku atau prilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang. Pilihan barang yang dibeli oleh konsumen akan dipengaruhi oleh faktor psikologi yaitu : motivasi, persepsi, kepercayaan dan sikap. Dalam pengambilan keputusan pembelian busana muslim di Toko Mur Taufik Riyu Collection sebagian besar dipengaruhi oleh faktor psikologi, ini disebabkan karna pengambilan keputusan pembelian busana muslim dipengaruhi oleh lingkungan sekitar tempat tinggal, motivasi dan persepsi kepercayaan dan sikap dari orang terdekat yang mampu mempengaruhi konsumen dalam membeli busana muslim.

Jadi dapat disimpulkan, bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian busana muslim yang dilakukan para konsumen setelah diteliti, sudah sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa prilaku kita sebagai konsumen harus mencerminkan hubungan diri dengan Allah SWT. Dengan demikian akan memilih barang yang seseuai dengan

ketentuan Allah SWT, tidak memilih barang yang haram, tidak boros, dan tidak kikir. Supaya menambah ketaatan dan keimanan dalam mencapai ridho Allah SWT baik didunia maupun di akhirat.

Sebagai muslim yang mempunyai pengetahuan tentang konsumsi dan prilaku seorang konsumen dalam Islam, kita harus menerapkan ajaran yang sudah ditetapkan oleh Allah SWT. Tidak hanya mementingkan kemewahan serta kepuasan saja, ketika memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Apalagi, produk yang akan kita beli atau digunakan adalah produk yang bermanfaat bagi kita sendiri dan juga orang lain.

Sebagaimana yang sudah kita ketahui busana muslim adalah busana yang sesuai dengan syariat Islam. Pada zaman sekarang banyak peminatnya baik dari orang tua maupun anak muda. Oleh karena itu busana mulim di desain modis mengikuti zaman sehingga memiliki berbagai macam model dan bermacam warna sehingga membuat para konsumen tertarik untuk membelinya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian busana muslim dipengaruhi oleh faktor sosial dan faktor psikologi. Sedangkan faktor lain seperti faktor budaya dan faktor pribadi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian busana muslim di Toko Mur Taufik Riyu Collection.

Untuk mengetahui konstribusi variabel independen terhadap variabel dependen dapat digunakan uji determinansi (R^2) yang ditunjukan oleh nilai R Square 0,449 atau 44,9%.hal ini berarti sebesar 44,9% model regresi dari penelitian inimadalaha variabel *dependent*. Artinya 44,9% variabel keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variabel *independent* (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi). Sedangkan sisanya (100% - 44,9% = 55,1%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, peneliti memberikan saran yang bertujuan untuk membangun kemajuan dan kebaikan Toko Mur Taufi Riyu Collecton sebagai berikut :

1. Bagi toko harapanya dapat menjalankan kembali *internet marketing* dalam memasarkan busana muslim.
2. Bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, hendaknya memperhatikan produk yang sesuai ajaran Agama Islam.
3. Bagi peneliti selanjutnya, untuk memperluas penelitan sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Aini, Z. 2016. *Analisis Faktor dalam Pengambilan keputusan Nasabah memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syari'ah*, Jurnal Riset Mnajemen dan Bisnis, Vol, IV

Amelia, Euis. 2007. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam.* Jakarta : Granada Press.

Algifari. 1997. *Statistika induktif untuk ekonomi dan bisnis,* Yogyakarta : UPP AMPYKPN.

Amirullah, dkk. 2005. *Pengatar Bisnis* . Yogyakarta : Graha Ilmu.

Arikunto, Suharmisi. 1998. *Prosedur Penelitian.* Jakarta : Pt. Rineka Cipta,

Aziz, Abdul. 2013. *Etika Bisnis Perspektif Islam*, Bandung : Alfabeta.

Diana, Ilfi Nur. 2012. *Hadis-Hadis Ekonomi*. UIN: Maliki Pers.

Fauzia, Ika Yunnia. Dkk. 2014. *Prinsip dasar ekonomi islam perspektif Maqasid al-Syariah.* Jakarta : Kencana.

Harahap,Isnaini dkk. 2015. *Hadis-Hadis Ekonomi*. Jakarta : Kencana.

Idri. 2015. *Hadis Ekonomi : Ekonomi dalam Persepektif Hadis Nabi*. Jakarta :Kencana.

Idrus, Muhamad. 2008. *Metodologi Penelitian Sosial Pendekatan Kuantitatif, kualitatif* . Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.

Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran,* Jakarta : Erlangga.

Muflih,Muhamad. 2006. *Prilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam.* Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.

Muhammad, 2004. *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam.* Yogyakarta: BPFE.

Muhamad. 2008. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Kuantitatif*. Jakarta : Rajawali Pers.

Muhamad. 2008. *Paradigma, Metodologi dan Aplikasi Ekonomi Syariah,*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Nasution, Mustafa Edwin. 2006. *Pengenalan Eklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

P3EI. 2013. *Ekonomi Islam.* Jakarta: Rajawali Pers.

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Prilaku Konsumen Konsep dan Implikasi*. Jakarta : Kencana.

Shidiq Gofar. 2009. *Teori Maqasid Al-Syariah Dalam Hukum Islam,* Sultan Agung Vol, XLIV, No, 118

Rozalinda. 2017. *Fikih Ekonomi Syariah: Peinsip dan Implementasi pada Sektor Keuangan Syariah.*. Jakarta :PT Rajawali Pers.

Sinambela, Lijan Poltak. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta:Graha Ilmu.

Siregar, Syofian.2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Pernada Media Group.

Suhendi, Hendi. 2011. *Fiqh Muamalah.* Jakarta : Rajawali Pers.

Suharmi Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Supranto. 1993. *Metode Ramalan Kuantitatif,* . Jakarta : Rineka Cipta.

Suwarto, FX. Dkk. 2002. *Metode Dan Teknik Penelitian Sosial.* Yogyakarta : Andi Offset.

Yusuf, A. Muri. 2014. *Metode Penelitian K uantitatif, Kualitatif, dan Penelitian* Gabungan. Jakarta:Prenada Media Group.

Https://kbbi.web.id diakses pada tanggal 02 januari 2019, pukul 13.25

http://digilib.uinsby.ac.id/16671/5/Bab%202.pdf Diakses pada tangal 7 Januari 2019.