

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIM
(Studi Kasus pada Butik Muslim Sofie Fashion Semarang)**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1 dalam Ilmu
Ekonomi Islam



Oleh:

MUALIMATUL KHASANAH

NIM 112411119

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2016

H. Suwanto, S.Ag., MM
Desa Troso Rt. 06/1 Pecangaan Jepara

Prof. Dr. H. Mujiono, MA
Jl. Prof. Hamka Ringinsari No. 4 RT/RW 01/06 Ringin Sari Ngaliyan Semarang
50185

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
An. Sdri. Mualimatul Khasanah

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara :

Nama : Mualimatul Khasanah
NIM : 112411119
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIM (Studi Kasus pada Butik Muslim Sofie Fashion Semarang)**

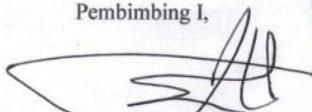
Dengan ini kami mohon kiranya skripsi mahasiswa tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 29 April 2016

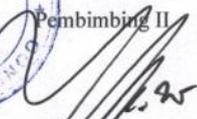
Pembimbing I,



Prof. Dr. H. Mujiono, MA
NIP. 195902151985031005



Pembimbing II



H. Suwanto, S.Ag., MM.
NIP. 197003022005011003



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Jl. Prof. DR. Hamka Km. 02 Telp. / Fax. (024) 7601291 Semarang 50185

PENGESAHAN

Skripsi Saudara : Muallimatul Khasanah
NIM : 112411119
Judul : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam
Pengambilan Keputusan Pembelian Busana Muslim
(Studi Kasus Pada Butik Muslim Sofie Fashion Semarang)

Telah dimunaqosyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlode/baik/cukup, pada tanggal: 14 Juni 2016

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2015/2016.

Semarang, 14 Juni 2016

Dewan Penguji

Ketua Sidang

Mohammad Nadzir., SHL.,MSI.
NIP. 19730923 200312 1 002

Sekretaris Sidang

H. Suwanto, S.Ag., MM.
NIP. 19700302 200501 1 003

Penguji

DR. Ali Murtadho, M.Ag.
NIP. 19710830 199803 1 003

Penguji

Dede Rodin, Lc., M.Ag.
NIP. 19720416 200112 1 002

Pembimbing I

Prof. Dr. H. Mujiyono, M.A.
NIP. 1959021 198503 1 005

Pembimbing II

H. Suwanto, S.Ag., MM.
NIP. 19700302 200501 1 003

MOTTO

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلْبَابِهِنَّ

“Hai Nabi katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin. Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka.”

(QS. Al Ahzab: 59)

Tampilah Funky – Syar’i

(Prof. Mujiono Abdillah)

“Jika kita punya satu nilai keyakinan diri, bahwa sukses adalah hak saya. Maka jalan kesuksesan pasti selalu terbuka.”

(Andrie Wongso)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

Kedua orang tua yang sangat penulis hormati dan pastinya sangat penulis sayangi,

Bapak Sulaiman Kurdi dan Ibu Siti Maunah

Dengan segala ta'zhim, kerendahan dan kebanggaan hati kupersembahkan karya sederhana ini terkhusus kepada orangtua tercinta yang telah memberi arti dan warna dalam hidupku. Terima kasih atas segala kasih sayang, semangat dan doa yang selalu engkau panjatkan untukku

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh pihak lain atau telah diterbitkan. Demikian pula skripsi ini tidak berisi pemikiran-pemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 27 April 2016

Deklarator



MUALIMATUL KHASANAH

NIM. 112411119

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan adalah Sistem Transliterasi Arab-Latin Berdasarkan SKB Menteri Agama dan Menteri P&K RI No. 158/1987 dan No. 0543 b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Huruf Latin	Huruf Arab	Huruf Latin
ا	a	ط	th
ب	b	ظ	zh
ت	t	ع	'
ث	ts	غ	gh
ج	j	ف	f
ح	h	ق	q
خ	kh	ك	k
د	d	ل	l
ذ	dz	م	m
ر	r	ن	n
ز	z	و	w
س	s	ه	h
ش	sy	ي	y
ص	sh		
ض	dl		

B. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap, termasuk tanda *syaddah*, ditulis rangkap. Contoh: أحمدية ditulis *Ahmadiyyah*.

C. Tā' Marbūtah di Akhir Kata

1. Bila dimatikan ditulis *h*, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia, seperti *salat*, *zakat*, dan sebagainya.

Contoh: جماعة ditulis *jamā'ah*.

2. Bila dihidupkan ditulis *t*.

Contoh: كرامة الأولياء ditulis *karāmatul-auliya'*.

D. Vokal Pendek

Fathah ditulis *a*, kasrah ditulis *i*, dan dammah ditulis *u*.

E. Vokal Panjang

A panjang ditulis *ā*, i panjang ditulis *ī*, dan u panjang ditulis *ū*, masing-masing dengan tanda hubung (-) di atasnya.

F. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf qamariyah ditulis *al-*

Contoh: القرآن ditulis *Al-Qur'ān*
viii

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah, huruf 1 diganti dengan huruf syamsiyyah yang mengikutinya.

Contoh: الشيعة ditulis *asy-Syī'ah*

ABSTRAK

Kebutuhan konsumen akan jenis produk dan layanan selalu berubah. Mereka memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja di Butik Muslim. Perilaku keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Ada kalanya mereka dipengaruhi oleh faktor internal saja dan ada kalanya faktor eksternal saja, bahkan dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal dan sebagian konsumen juga berpendapat mereka berbelanja di Butik Muslim karena faktor lain.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor internal dan faktor eksternal terhadap keputusan pembelian konsumen di Butik Muslim Sofie Fashion Semarang. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang berasal dari kuesioner dan wawancara. Sedangkan data sekunder berasal dari dokumen berupa sejarah berdirinya Butik, produk dan dokumentasi dari media. Metode analisis yang digunakan adalah uji instrumen pertanyaan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda serta uji hipotesis dengan uji parsial (uji t), uji simultan (uji f) dan koefisien determinasi.

Dari hasil penelitian, uji validitas semua item pertanyaan dinyatakan valid, hasil pengujian uji reliabilitas semua variabel dinyatakan reliabel. Hasil pengolahan data dalam penelitian ini diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = 6,805 + 0,194 X_1 + 0,259 X_2 + e$. Koefisien determinasi yang terlihat pada nilai *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,445 yang berarti 44,5% variabel keputusan pembelian konsumen busana muslim di Butik Muslim Sofie Fashion Semarang dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal dan faktor internal. Sedangkan sisanya 55,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Secara parsial berdasarkan hasil uji t variabel-variabel dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim. Nilai F hitung sebesar 40,739 dan signifikan pada $0,000 < \alpha = 0,05$ yang berarti faktor eksternal dan faktor internal secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi keputusan pembelian busana muslim di Butik Muslim Sofie Fashion Semarang diterima.

Kata Kunci : Faktor Eksternal, Faktor Internal dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah dan inayah-Nya, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar. Shalawat serta salam senantiasa disanjungkan ke pangkuan Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan syafa'atnya kelak, beserta keluarganya, sahabat-sahabatnya dan para pengikutnya yang telah membawa Islam dan mengembangkannya hingga sekarang ini.

Penulisan skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik tanpa adanya arahan, bimbingan dan bantuan pemikiran dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag. selaku rektor UIN Walisongo Semarang beserta para Dosen, asisten dan segenap karyawan UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Imam Yahya, M.Ag selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Walisongo Semarang yang telah merestui pembahasan skripsi ini.
3. Bapak Dr. H. Ahmad Furqon, Lc. M.Ag, selaku ketua jurusan Ekonomi Islam dan Bapak M. Nadhir, M.Si selaku sekretaris jurusan Ekonomi Islam yang telah memberikan ijin untuk penulisan skripsi ini.
4. Bapak Prof. Dr. H. Mujiono, MA, selaku pembimbing I dan Bapak H. Suwanto, M.Ag, selaku pembimbing II Terimakasih banyak atas semua bimbingan dan semangat dalam membantu proses penulisan skripsi dari awal hingga akhir.
5. Segenap dosen dan tenaga kependidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dan tak lupa kepada staf karyawan FEBI atas bantuannya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
6. Pengelola perpustakaan Fakultas dan Institut yang telah memberikan ijin dan layanan perpustakaan yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu tercinta yang senantiasa tiada henti-hentinya mendoakan dan memperjuangkan anak bungsu untuk menjadi anak yang berbakti kepada orang tua serta menjadi contoh teladan untuk adik-adik yang tersayang.
8. Ibu Hj. Sofiana selaku pemilik Butik Muslim Sofie Fashion Semarang beserta segenap karyawan yang telah menerima dan membantu penulis mengadakan penelitian.

9. Sahabat-sahabat tercinta, Winda, Nisa, Wida, Aini dan Vina. Kalian adalah sahabat dan keluarga yang selalu ada bagi penyusun di saat suka maupun duka.
10. Adik-adik rewelku Izum dan Lely atas semangat dan kesiagaan kalian saat penulis butuhkan.
11. Segenap keluarga besar kos PNA (Pondok Ngaliyan Asri) K-15 yang selalu memberikan semangat dalam penyelesaian penyusunan skripsi penulis.
12. Sahabat terbaikku Achmad Rois yang telah memberikan support dan doa yang tiada hentinya sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.
13. Kakak seniorku Siham Muhammad atas motivasi, bimbingan dan nasihatnya.
14. Teman-teman KKN Ke-64 Posko 40 UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan motivasi satu sama lain sehingga skripsi ini terselesaikan.
15. Dan semua pihak yang tidak dapat penyusun sebutkan namanya satu per satu. Semoga amal baik dan keikhlasan yang telah kalian perbuat menjadi amal sholeh dan mendapat imbalan yang setimpal dari Allah SWT. Amin.

Semarang, 27 April 2016
Saya yang menyatakan

MualimatulKhasanah
NIM:112411119

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
.....
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
.....
HALAMAN PENGESAHAN	iii
.....
HALAMAN MOTTO	iv
.....
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
.....
HALAMAN DEKLARASI	vi
.....
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
.....
HALAMAN ABSTRAK	ix
.....
HALAMAN KATA PENGANTAR	x
.....
HALAMAN DAFTAR ISI	xii
.....
HALAMAN DAFTAR TABEL	xviii
.....
HALAMAN DAFTAR GAMBAR	xix
.....
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN	xx
.....
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
.....
1.2 Rumusan Masalah	5
.....
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
.....

1.3.1 Tujuan Penelitian	6
1.3.2 Manfaat Penelitian	6
1.4 Sistematika Penulisan	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Pemasaran	9
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran	9
2.1.1.2 Konsep Pemasaran	10
2.1.1.3 Pengertian Produk	11
2.1.2 Keputusan Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian ..	12
2.1.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen	12
2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	15
2.1.3 Perilaku Konsumen Islam.....	26
2.1.3.1 Konsep <i>Maslahah</i> dalam Perilaku Konsumen Muslim.....	28
2.1.3.2 Prinsip Konsumsi Islam	31

2.1.4 Keputusan Pembelian	34
2.1.4.1 Proses Keputusan Pembelian	34
2.1.4.2 Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian	35
2.1.5 Busana Muslim	39
2.1.5.1 Batasan Aurat Menurut 5 (Lima) Madzhab	41
2.2 Penelitian Terdahulu	43
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritik	46
2.4 Hipotesis Penelitian	46

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data	47
3.1.1 Data Primer	47
3.1.2 Data Sekunder	48
3.2 Populasi dan Sampel	48
3.2.1 Populasi	48
3.2.2 Sampel	48
3.3 Metode Pengumpulan Data	49
3.3.1 Kuesioner (Angket)	49

3.3.2 Wawancara	50
3.3.3 Dokumentasi	51
3.4 Variabel Penelitian dan Pengumpulan Data	51
3.4.1 Definisi Operasional Variabel	51
3.5 Teknik Analisis Data	53
3.5.1 Uji Instrumen	53
3.5.1.1 Uji Validitas	53
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	54
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	55
3.5.2.1 Uji Multikolonieritas	55
3.5.2.2 Uji Heteroskedastisitas	55
3.5.2.3 Uji Normalitas	55
3.5.3 Metode Analisis Data	55
3.5.3.1 Analisis Regresi Berganda	56
3.5.3.2 Uji T (Uji Parsial)	56
3.5.3.3 Uji F (Uji Simultan)	57

3.5.3.4 Uji Determinasi (R^2)	57
---	----

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	59
4.1.1 Sejarah Singkat Butik Muslim Sofie Fashion Semarang	59
4.1.2 Fasilitas dan Pelayanan	60
4.1.3 Visi dan Misi Butik Muslim Sofie Fashion Semarang	60
4.1.3.1 Visi	60
4.1.3.2 Misi	60
4.1.4 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas	60
4.1.4.1 Produk yang di Pasarkan	62
4.2 Deskriptif Data Responden	63
4.2.1 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
4.2.2 Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia	65
4.2.3 Pengelompokan Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	66
4.3 Deskriptif Variabel Penelitian	67

4.3.1 Faktor Eksternal	68
.....	68
4.3.1.1 Keluarga	68
.....	68
4.3.1.2 Kelompok Acuan	68
.....	68
4.3.1.3 Peran dan Status	69
.....	69
4.3.1.4 Budaya	69
.....	69
4.3.1.5 Kelas Sosial	69
.....	69
4.3.2. Faktor Internal	69
.....	69
4.3.2.1 Umur dan Tahap Daur Hidup	69
.....	69
4.3.2.2 Situasi Ekonomi	70
.....	70
4.3.2.3 Pekerjaan	70
.....	70
4.3.2.4 Agama	70
.....	70
4.3.2.5 Gaya Hidup	70
.....	70
4.3.2.6 Psikologi	70
.....	70
4.3.2.6.1 Pengetahuan	70
.....	70
4.3.2.6.2 Motivasi	71
.....	71
4.3.2.6.3 Keyakinan dan Sikap	71
.....	71

4.3.2.6.4 Kepribadian	71
4.3.2.6.5 Persepsi	71
4.3.3 Keputusan Pembelian	72
4.3.3.1 Pengenalan Kebutuhan	72
4.3.3.2 Pencarian Informasi	72
4.3.3.3 Evaluasi Alternatif	72
4.3.3.4 Keputusan Pembelian	72
4.3.3.5 Perilaku Pasca Pembelian	72
4.4 Analisis Data dan Interpretasi Data	73
4.4.1 Uji Validitas Instrumen	73
4.4.2 Uji Reliabilitas	74
4.4.3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	75
4.4.4 Uji T (Uji Parsial)	76
4.4.5 Uji F (Uji Simultan)	78
4.4.6 Koefisien Determinasi (R^2).....	79
4.4.7 Uji Asumsi Klasik	79

4.4.7.1 Uji Multikolonieritas	80
4.4.7.2 Uji Heteroskedastisitas	81
4.4.7.3 Uji Normalitas	82
4.5 Pembahasan	83
4.5.1 Pengaruh Faktor Eksternal dan Faktor Internal Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim pada Butik Muslim Sofie Fashion Semarang	84

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	89
5.2 Saran	89

DAFTAR PUSTAKA

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel Skala <i>Likert</i>	50
Tabel Variabel dan Indikator Penelitian	51
Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	66
Tabel Hasil Kuesioner	67
Tabel Hasil Uji Validitas	73
Tabel Hasil Uji Reliabilitas	74
Tabel Hasil Regresi Linier Berganda	75
Tabel Uji T	76
Tabel Hasil Analisis Uji F (Uji Simultan)	78
Tabel Uji Koefisien Determinasi	79
Tabel Hasil Uji Multikolonieritas	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar Struktur Organisasi Butik Muslim Sofie Fashion Semarang	61
Gambar Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Gambar Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
Gambar Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	67
Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas	81
Gambar Histogram Uji Normalitas	82
Gambar Grafik Normal <i>Probability Plot</i> Uji Normalitas	83

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman terus melangkah maju dan banyak menyumbangkan perubahan-perubahan, membangun tatanan dan peradaban baru, seperti ideologi kemanusiaan, *life style* dan sebagainya yang berdampak pada perilaku dan gaya hidup manusia. Keinginan pemenuhan kebutuhan pokok seperti sandang, pangan dan papan yang semula sederhana berkembang lebih kompleks.¹ Dalam kebutuhan sehari-hari konsumen dihadapkan dengan berbagai kebutuhan yang tiada henti, karena pada dasarnya manusia tidak lepas dari kebutuhan mereka, mulai dari kebutuhan yang bersifat kecil sampai kebutuhan yang bersifat besar.

Di era globalisasi saat ini, tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia semakin ketat, karena setiap perusahaan ingin memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya. Perusahaan berusaha memenuhi keinginan konsumen yang setiap saat dapat berubah sesuai dengan perkembangan zaman. Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama bagi perusahaan. Salah satu bisnis yang bermunculan saat ini adalah Toko atau Butik yang menjual pakaian atau busana yang sesuai model atau tren saat ini maupun busana yang bernuansa islami. Pakaian atau busana merupakan kebutuhan yang tidak dapat ditinggalkan seseorang dalam kehidupan sehari-hari.

Pakaian pada masa ini sudah sangat jauh berbeda fungsinya dengan masa lampau, bila masa lampau pakaian mungkin hanya berfungsi sebagai pelindung tubuh dari terik matahari dan cuaca, maka pada saat ini pakaian juga berfungsi sebagai gaya hidup atau biasa disebut dengan *life style*. Tak dapat dipungkiri, dunia fashion telah mengakarkan pengaruhnya dengan kuat pada kehidupan manusia modern. Dalam menjalankan kebutuhannya,

¹ Undang Ahmad Kamaludin dan Muhammad Alfian, *Etika Manajemen Islam*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2000, h. 21

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

Bagi masyarakat yang beragama islam berbusana muslim bukan hal yang baru lagi karena produk ini sudah lama hadir dan digunakan semua lapisan masyarakat. 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 An-Nuur ayat ke 31:

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلْيَضْرِبْنَ خُمُرِهِنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِنَّ.....

*“Katakanlah kepada wanita yang beriman: “Hendaklah mereka menahan pandangannya dan kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya, dan hendaklah mereka menutupkan kain kerudung kedadanya.....”.*² (QS. An- Nuur (24) : 31)

Dalam penelitian ini objek yang akan diteliti adalah Butik Muslim Sofie Fashion Semarang, Butik Muslim Sofie Fashion merupakan salah satu penjual produk busana muslim di kota Semarang yang cukup memiliki banyak pelanggan, terutama pelanggan yang berdominan jenis kelamin perempuan dan mayoritas remaja dan dewasa, karena secara umum pola pemasaran Butik Muslim Sofie Fashion adalah golongan menengah ke atas serta pembelinya atau konsumen di Butik Muslim Sofie Fashion tidak hanya

² Departemen Agama RI, *Al- Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: PT. Syaamil Qur'an, h. 353

konsumen yang berasal dari kota Semarang saja tetapi juga berasal dari kota disekitarnya. Dalam sebulan konsumen yang berbelanja cukup banyak yaitu berjumlah minimal 550 orang konsumen. Jika di hitung rata-rata konsumen yang datang dan melakukan pembelian dalam sehari berjumlah lebih kurang 20- 25 orang setiap harinya.

Butik Muslim Sofie Fashion berlokasi di Jl. Pandanaran No. 126 Semarang (Komplek Masjid Raya Baiturrahman Semarang). Pemilik sekaligus pengelola Butik Muslim Sofie Fashion adalah ibu Hj. Sofiana. Produk yang dipasarkan di Butik Muslim Sofie Fashion tidak hanya busana muslim dan perlengkapan ibadah umat muslim, tetapi Butik Muslim Sofie Fashion juga menyediakan perlengkapan haji dan umrah, mukena, kerudung, gamis, blus, rok, sarung, peci, aksesoris sebagai penunjang dan lain- lain. Butik Muslim Sofie Fashion selalu berusaha menciptakan suasana tempat belanja yang nyaman, lengkap dan 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.³

Butik Muslim Sofie Fashion selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat (konsumen) yang ingin selalu tampil *trendy, up to date* dan *simple*, tanpa meninggalkan tata cara berbusana yang sesuai dengan *syar'i*. Produk yang dijual di Butik Muslim Sofie Fashion merupakan produk hasil *home made*, desain sendiri serta mempunyai merek sendiri dengan nama “Sofiana”. Dari perbandingan toko butik di kompleks Masjid Baiturrahman Semarang, Butik Muslim Sofie Fashion mempunyai pengunjung terbanyak di bandingkan dengan butik/toko lainnya. Seperti terlihat pada tabel di bawah ini:

Jumlah Konsumen Butik/Toko Busana per Bulan Juli – November 2016

Bulan	Butik Sofie	Butik Nufie	Toko Busana
-------	-------------	-------------	-------------

³ Hasil wawancara dengan ibu Sofiana pemilik Butik Muslim Sofie Fashion Semarang

	Fashion	Fashion	HSF
Juli	650	450	325
Agustus	800	650	500
September	700	550	350
Oktober	630	500	310
November	550	350	210

Sumber: Wawancara dengan masing-masing pemilik Butik/Toko

Teori perilaku konsumen (*consumer behavior*) mempelajari bagaimana manusia memilih di antara berbagai pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumber daya (*resources*) yang dimilikinya. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian dan setelah pembelian. Tindakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya yaitu melihat dari latar belakang konsumen berdasarkan tingkat pendapatan, selera konsumen, harga barang dan apa yang menyebabkan mereka untuk membeli produk tersebut atau sejauh mana hubungan keluarga, kebutuhan, kondisi ekonomi bahkan kepercayaan kebudayaan mereka pada industri perdagangan yang sedang berkembang pesat saat ini.

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 keinginannya. Dengan kata lain, konsumen membeli produk bukan hanya karena fisiknya tetapi juga karena kegunaannya.

Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama dari perusahaan. Dengan munculnya kepuasan konsumen baik dalam pembelian maupun pelayanan, konsumen cenderung akan kembali lagi dan bahkan berbicara tentang kebaikan perusahaan (Toko atau Butik) kepada orang lain.⁴ Alasan mengapa seseorang membeli produk tertentu merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan persaingan antar pemasar yang

⁴ Naima Hayati, *Pengambilan Keputusan Beli Busana Muslim*, Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2012, h. 1

menjual produk sejenis semakin kompetitif. Perusahaan harus meningkatkan kepekaannya terhadap perubahan lingkungan seperti keadaan perekonomian yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Perilaku 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.

Faktor eksternal merupakan faktor yang paling luas dan paling sulit diramalkan dalam keputusan pembelian konsumen. Faktor tersebut di antaranya keluarga, yang terdiri dari orientasi keluarga (orang tua) dan keluarga rekreasi seseorang yaitu pasangan dan anak-anak. Kelompok acuan merupakan kelompok masyarakat secara formal maupun informal yang mempengaruhi perilaku pembelian. Peran dan status merupakan posisi seseorang dalam masing-masing kelompok. Pemasar harus mengetahui bagaimana budaya dan kelas sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang didalamnya terkandung nilai-nilai seorang individu.

Faktor internal sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Faktor ini merupakan faktor yang ada dalam diri individu (konsumen). Di antaranya yang termasuk dalam faktor internal yaitu umur dan tahap daur hidup, situasi ekonomi, pekerjaan, agama, gaya hidup dan psikologi. Psikologi menentukan bagaimana menerima dan saling berinteraksi 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.⁵

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini menggunakan faktor eksternal dan faktor internal untuk mengetahui pengaruhnya dalam keputusan pembelian busana muslim di Butik Muslim Sofie Fashion Semarang. Alasan peneliti menggunakan faktor eksternal dan faktor internal, karena sebagian besar faktor tersebut tidak dapat dikendalikan oleh pemasar sehingga harus diperhitungkan dan seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian busana muslim. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti perlu pengkajian lebih lanjut melalui penelitian yang berjudul “ **Faktor- faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Busana Muslim (Studi Kasus pada Butik Muslim Sofie Fashion Semarang).**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang hendak diteliti sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh faktor eksternal terhadap pengambilan keputusan pembelian busana muslim di Butik Muslim Sofie Fashion Semarang?
2. Adakah pengaruh faktor internal terhadap pengambilan keputusan pembelian busana muslim di Butik Muslim Sofie Fashion Semarang?
3. Adakah pengaruh faktor eksternal dan faktor internal secara bersama-sama terhadap pengambilan keputusan pembelian busana muslim di Butik Muslim Sofie Fashion Semarang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin penulis capai dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

⁵ Basu Swastha Dharmesta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran; Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE, h. 58

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor eksternal terhadap pengambilan keputusan pembelian busana muslim di Butik Muslim Sofie Fashion Semarang.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor internal terhadap pengambilan keputusan pembelian busana muslim pada Butik Muslim Sofie Fashion Semarang
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor eksternal dan faktor internal secara bersama- sama terhadap pengambilan keputusan pembelian busana muslim di Butik Muslim Sofie Fashion Semarang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang ingin penulis capai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memperkaya *khazanah* ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran (*marketing*) mengenai hal- hal apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian busana muslim dan bermanfaat untuk penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi bagi perusahaan untuk mengetahui faktor dominan yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga pihak perusahaan akan dapat menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen.

- b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sarana untuk mengimplementasikan pengetahuan secara teoritis dari apa yang diperoleh dibangku kuliah, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran pada kondisi pasar yang sebenarnya.

c. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan sebagai pembanding bagi penelitian yang akan datang sehingga dapat memperbaiki segala kekurangan yang ada dalam penelitian ini.

1.4 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, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

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 pengertian pemasaran, konsep pemasaran, pengertian produk, pengertian perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen, perilaku konsumen muslim, konsep masalah dalam perilaku konsumsi muslim, prinsip konsumsi muslim, proses keputusan pembelian, tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian, busana muslim, batasan aurat menurut 5 (lima) madzhab, beberapa penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang jenis penelitian dan sumber data, populasi, metode pengumpulan data, 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, deskripsi data penelitian dan responden, uji validitas dan reliabilitas, deskripsi 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 memuat tentang kesimpulan dari keseluruhan pembahasan dan saran berdasarkan kesimpulan penelitian tersebut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Hermawan Kertajaya pemasaran merupakan sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan. Dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islam tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.¹

Menurut Kotler yang dikutip oleh Fajar Laksana pemasaran yaitu suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.²

Word Marketing Association (WMA) yang dikutip oleh Hermawan Kertajaya mendefinisikan pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari inisiator kepada *stake holder*-nya.³

Marwan Asri mendefinisikan pemasaran adalah usaha terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebut, penawaran dan

¹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006, h. 26-27

² Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008, h. 4

³ Hermawan Kertajaya et al., *Mark Plus On Strategy*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002

keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Pemasaran terfokus pada kepuasan pelanggan dan pemenuhan kebutuhan melalui pemahaman perilaku konsumen.⁴

Dari pengertian beberapa pendapat di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Proses pertukaran melibatkan kerja, penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produksi yang tepat, menentukan harga yang tepat, menyimpan dan mengangkutnya, mempromosikan produk tersebut, menegosiasikan dan sebagainya, semua kegiatan ini merupakan nilai dari pemasaran.

2.1.1.2 Konsep Pemasaran

Banyak manfaat dan keunggulan dasar dalam menempatkan penyeleksian (*sorting*) sebagai konsep sentral pemasaran. Konsep ini mengarah secara langsung kepada penjelasan fundamental mengenai kontribusi pemasaran terhadap keseluruhan ekonomi usaha manusia dalam memproduksi dan mendistribusikan barang. Konsep tersebut juga memberikan kunci pokok terhadap riset yang kontinyu mengenai efisiensi fungsi pemasaran. *Sorting* sebagai akar gagasan (*root idea*) dari pemasaran merupakan suatu konsep yang konsisten, dengan sumber- sumber yang memungkinkan pemuasan terhadap kebutuhan tersebut.

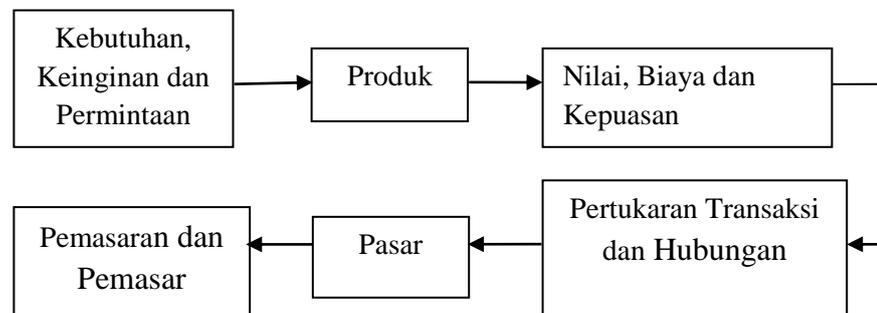
Menurut Willian J. Stanton yang dikutip oleh Usi konsep pemasaran merupakan suatu filsafat bisnis yang bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen.⁵

⁴ Marwan Asri, *Marketing*, Edisi I, Yogyakarta: BPFE, 1986, h. 14

⁵ Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books, 2008, h. 17

Sebagaimana pernyataan konsep inti pemasaran dari Philip Kotler sebagai berikut:

Skema 1.1
Konsep Inti Pemasaran



Pemasaran dimulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia, serta permintaan dari pasar atau konsumen. Kemudian produsen memproduksi barang untuk memenuhi konsumen dengan menciptakan produk. Setelah produk diciptakan, dengan sendirinya akan tercipta nilai, biaya dan kepuasan yang diinginkan konsumen. Kemudian terjadi pertukaran transaksi dan hubungan antara produsen dan pemasar. Setelah itu produk tersebut dipasarkan hingga sampai ke tangan konsumen.

2.1.1.3 Pengertian Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.⁶ Produk bisa berbentuk fisik dan kasat mata, bisa juga sesuatu yang tidak kelihatan mulai dari barang, orang, ide pengalaman, hingga perusahaan.

Menurut Hermawan Kertajaya, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perharian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi

⁶ Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 1999, h. 12

barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau sebuah pikiran.⁷

Sedangkan menurut Viethzal Rivai produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Pelanggan memuaskan kebutuhan dan keinginannya lewat produk. Istilah lain dari produk adalah penawaran atau pemecahan.⁸

Dari pengertian di atas dapat diartikan bahwa produk adalah sesuatu yang mempunyai nilai dan dapat diperjual belikan, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan.

2.1.2 Keputusan Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa.⁹

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) mempelajari bagaimana manusia memilih diantara berbagai pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumber daya (*resources*) yang dimilikinya.¹⁰

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip Tatik Suryani menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghentikan konsumsi produk, jasa dan gagasan.¹¹

⁷ Hermawan kertajaya, *Syari'ah...*, h. 45

⁸ Viethzal Rivai, *Islamic Marketing*, Jakarta: Gramedia, 2012, h. 12

⁹ Winardi, *Marketing dan Perilaku Konsumen*, Bandung: Mandar Maju, h. 49

¹⁰ Mustafa Edwin Nasution, dkk, *Pengenalan eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana, 2007, h. 56

¹¹ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumern Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008, h. 8

Perilaku konsumen adalah keterlibatan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar. Ini berarti bahwa untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh) apa yang mereka lakukan (perilaku) dan apa serta di mana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan konsumen.¹²

Dari berbagai pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Dari definisi di atas, maka bisa dilihat bahwa perilaku konsumen itu sangatlah luas dan selalu berubah-ubah sepanjang waktu baik secara kelompok, individu maupun keduanya. Tindakan dari masing-masing orang bukan saja tergantung dari sifat kebutuhan itu sendiri tetapi juga didominasi oleh lingkungan dan latar belakang sosial individu berada.

Menurut para ahli ada lima teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen sebagai berikut:¹³

1. Teori Ekonomi

Teori ini beranggapan bahwa setiap konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya dan bertindak rasional. Konsumen berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Konsumen memiliki pengetahuan mengenai pilihan produk yang dapat memuaskan kebutuhannya.

¹² Peter J. Paul, Jerry C. Olson. *Perilaku Konsumen Strategi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1999, h. 8

¹³ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 200, h. 3- 6

Selama utilitas marginal yang diperoleh dari pembelian produk lebih besar atau sama dengan biaya yang dikorbankan, konsumen akan tetap membeli produk tersebut.

2. Teori Pembelajaran

Teori ini menyatakan bahwa perilaku seseorang merupakan hasil belajar dari akumulasi pengalaman semasa hidupnya. Belajar tidak hanya diperoleh dari pengalaman sendiri, akan tetapi juga dari pengalaman orang lain. Oleh karena itu, pemasar perlu menciptakan komunikasi informal (*word of mouth communication*) yang positif tentang perusahaan agar proses berbagai pengalaman diantara para konsumen.

3. Teori Motivasi

Pada teori ini dijelaskan ada teori yang berkenaan dengan masalah perilaku konsumen dan keduanya bertolak belakang, yaitu Teori Freud dan Teori Maslow. Pada dasarnya, Freud menyatakan bahwa seseorang tidak bisa memahami motivasi yang mendorong perilakunya secara pasti. Sebaliknya, Maslow mengatakan bahwa motivasi seseorang dapat dihubungkan dengan kebutuhannya.

4. Teori Sosiologis

Teori ini menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, seperti keluarga dan kelompok-kelompok sosial dimana seseorang itu menjadi anggota.¹⁴ Dengan demikian konsumen akan membeli produk jika produk tersebut diterima oleh kelompoknya.

5. Teori Antropologis

Teori ini juga memandang bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, namun pada konteks yang lebih luas. Termasuk didalam kelompok yang lebih besar ini adalah kebudayaan, sub kultur, dan kelas sosial.

¹⁴ *Ibid.* h. 6

2.1.2.2 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Konsumen

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu faktor eksternal dan faktor internal.¹⁵

1. Faktor ksternal

Faktor eksternal sangat berpengaruh terhadap faktor internal seorang konsumen sebekum melakukan pembelian suatu produk. Faktor eksternal terdiri dari:

a. Keluarga

Mayoritas pasar konsumen adalah keluarga dan individu (yang juga merupakan bagian dari keluarga). Orientasi keluarga adalah keluarga ynag terdiri dari orang tua (ayah dan ibu) yang memberikan arah dalam hal tuntunan agama, politik, ekonomi dan harga diri. Sehingga dengan memahami dinamika pengambilan keputusan dalam suatu keluarga, pemasar dapat dibantu dalam menetapkan strategi pemasaran yang terbaik bagi anggota keluarga yang tepat.

Dalam Al- Qur'an disebutkan ayat mengenai keluarga yaitu surat Al- A'raaf ayat 189:

هُوَ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَجَعَلَ مِنْهَا زَوْجَهَا لِيَسْكُنَ إِلَيْهَا فَلَمَّا

تَغَشَّاهَا حَمَلَتْ حَمْلًا خَفِيًّا فَمَرَّتْ بِهِ ۖ فَلَمَّا أَثْقَلَتْ دَعَا اللَّهُ رَبَّهُمَا

لِئِنْ آتَيْتَنَا صَالِحًا لَنَكُونَنَّ مِنَ الشَّاكِرِينَ ﴿١٨٩﴾

“Dialah yang menciptakan kamu dari diri yang satu dan dari padanya Dia menciptakan isterinya, agar Dia merasa

¹⁵ Suwanto, *Manajemen Pemasaran*, Semarang: Karya Abadi Jaya, 2015, h. 100- 113

senang kepadanya. Maka setelah dicampurinya, isterinya itu mengandung kandungan yang ringan, dan teruslah Dia merasa ringan (Beberapa waktu). kemudian tatkala Dia merasa berat, keduanya (suami-isteri) bermohon kepada Allah, Tuhannya seraya berkata: "Sesungguhnya jika Engkau memberi Kami anak yang saleh, tentulah Kami terraasuk orang-orang yang bersyukur".¹⁶ (QS. Al A'raaf (07) : 189)

b. Kelompok Acuan

Kelompok acuan (*reference groups*) adalah kelompok yang mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku individu. Bagi individu, kelompok acuan itu merupakan kelompok di mana dia sebagai anggota maupun ia hanya sebagai pengagum kelompok itu. Kelompok yang dimaksud misalnya: kelompok keanggotaan (*membership group*), kelompok primer dan kelompok sekunder.

Kelompok keanggotaan merupakan kelompok dimana individu itu sebagai anggota dari kelompok itu. Biasanya mempengaruhi individu secara langsung. Dalam kelompok keanggotaan ini terdapat kelompok primer dan kelompok sekunder. Kelompok primer meliputi keluarga, teman, rekan kerja dan tetangga. Interaksi individu dalam kelompok primer bersifat informal, namun intensif. Kelompok sekunder misalnya *jami'iyah* dan *jama'ah* keagamaan, organisasi profesi dan kelompok penggemar produk tertentu.¹⁷

Sebagaimana yang diungkapkan Ibnu 'Ummad dalam skripsi Ainur Rohmah, sebaiknya seorang tidak berteman dengan orang fasik walaupun dia selamat dari kesyirikan tetapi dia tidak selamat dari akhlak. Karena sesungguhnya tabiat

¹⁶ Departemen Agama RI, *Al- Qur'an...*, h. 175

¹⁷ Suwanto, *Manajemen...*, h. 102

tersebut dapat menular terhadap masyarakat.¹⁸Dimana seseorang tidak merasakannya. Sebagai mana firman Allah surat Al- Israa' ayat 84:

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ ۗ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا ﴿٨٤﴾

“Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannyamasing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalan-Nya”¹⁹ (QS. Al Israa' (17) : 84)

Dari ayat tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh keadaan disekitarnya (lingkungan keluarga, lingkungan tempat ia bergaul maupun lingkungan tempat seorang konsumen itu bekerja). Hal ini dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan suatu pembelian.

c. Peran dan Status

Peran merupakan aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang- orang yang berada disekitarnya dalam kelompok itu.

Status adalah penghargaan yang diberikan oleh anggota kelompok atau oleh masyarakat atas peran seseorang itu.

d. Budaya

Budaya merupakan faktor yang sangat dominan dalam perilaku masyarakat suatu bangsa. Seorang anak akan memperoleh nilai, persepsi, preferensi dan tingkah laku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting di sekitarnya.

Budaya adalah segala nilai, pemikiran dan symbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan

¹⁸Ainur Rohmah, Skripsi Manajemen: “Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia”, Malang: Perpustakaan UIN Malang, 2008, h. 34.

¹⁹ Departemen Agama RI, *Al- Qur'an...*, h, 289

seseorang dan masyarakat. Budaya bukan hanya yang bersifat abstrak seperti nilai, pemikiran dan kepercayaan. Budaya juga bisa berbentuk objek material.²⁰

e. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok masyarakat yang relatif permanen yang tersusun secara hierarkis, para anggotanya mempunyai sistem nilai, minat dan perilaku (termasuk membeli produk) yang serupa.

Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal seperti pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Kelas sosial menunjukkan pemilihan produk dan merek tertentu dalam bidang- bidang seperti pakaian, peralatan rumah tangga dan aktifitas.²¹

2. Faktor Internal

a. Umur dan Tahap Daur Hidup

Bertambahnya umur seseorang dari usia anak- anak menjadi remaja, dewasa dan seterusnya mempengaruhi jenis kebutuhan dan pemenuhan atas kebutuhan itu. Sejalan dengan daur hidup keluarga, jenis kebutuhan suatu keluarga menjadi semakin kompleks.

b. Situasi Ekonomi

Kondisi ekonomi seseorang sangat berpengaruh terhadap pilihan produk. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan, kekayaan dan kemampuan berhutang.

c. Pekerjaan

Jenis pekerjaan seseorang bisa mempengaruhi jenis pola konsumsi seperti pakain, kendaraan dan perlengkapan

²⁰ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011, h. 251

²¹ Philip Kotler & Gary Amstrong, *Dasar- Dasar Pemasaran: Principle of Marketing 7e*, Jakarta: Prenhallindo, 1997, h. 147

kerja. Aktivitas dalam pekerjaan, lingkungan pekerjaan, mobilitas dan karakteristik lingkungan akan menentukan mereka dalam membeli produk.

d. Agama

Ajaran agama seseorang merupakan pertimbangan utama dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Indonesia sebagai negara dengan penduduk mayoritas Islam terbesar di dunia merupakan pangsa pasar produk makanan halal dan busana muslim.

Dalam agama Islam terdapat aturan dasar, yaitu rukun islam, yakni mengakui keberadaan Allah, mendirikan shalat, menunaikan puasa Ramadhan, membayar zakat dan menunaikan perjalanan haji bila memiliki kemampuan. Ke enam prinsip dasar dari ajaran islam tersebut telah mempengaruhi bagaimana seorang muslim berperilaku sebagai konsumen. Ajaran tersebut juga telah mempengaruhi bagaimana sikap, persepsi dan gaya hidup seorang muslim sebagai konsumen.²²

e. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opini. Aktivitas bisa berupa pekerjaan, berbelanja dan olah raga. Minat bisa berupa makanan, pakaian dan rekreasi. Opini meliputi diri mereka sendiri dan isu sosial.

Gaya hidup seseorang mempengaruhi perilakunya khususnya dalam kaitan dengan pilihan produk agar sesuai dengan gaya hidup yang dipikih. Orang yang memiliki gaya hidup modern akan cenderung membeli produk terbaru, bermerek dan mahal serta penampilan menjadi hal penting dalam hidupnya.

²² Ujang Sumarwan, *Perilaku...*, h. 201

f. Psikologi

Selain faktor eksternal dan internal di atas, seseorang dalam melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang meliputi:

1) Pengetahuan

Kebanyakan perilaku manusia itu dipelajari. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku individual yang muncul dari pengalaman. Melalui pembelajaran akan muncul ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat objek tersebut.

2) Motivasi

Hakikat kebutuhan (*need*) adalah segala sesuatu yang bermanfaat yang harus dipenuhi agar tidak berpotensi menimbulkan kerusakan/kerugian (*mafsadah*). Dari kebutuhan itu kemudian muncul dorongan psikologis (motif) untuk memenuhinya sesuai skala prioritas. Para ahli telah mengembangkan teori tentang motivasi, dua diantaranya adalah teori Sigmund Freud dan Abraham Maslow.

a) Teori Motivasi Freud

Freud beranggapan bahwa kebanyakan orang tidak menyadari kekuatan. Menurutnya, seseorang tidak pernah utuh dalam memahami motivasinya.

b) Teori Motivasi Maslow

Abraham Maslow mencoba menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhannya tertentu pada waktu tertentu. Menurutnya, kebutuhan manusia tersusun secara berjenjang, mulai dari yang paling

banyak menggerakkan sampai yang paling sedikit memberikan dorongan. Pertama- tama orang akan memuaskan kebutuhan yang paling penting dulu, baru kemudian memenuhi kebutuhan berikutnya.²³

3) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan merupakan ketetapan dan keteguhan hati mengenai sesuatu hal setelah melakukan pemikiran komprehensif. Melalui pembelajaran dan pengalaman seseorang akan memperoleh keyakinan dan selanjutnya dari keyakinan itu akan timbul sikap. Sikap (*attitude*) adalah pernyataan evaluatif yang menyenangkan maupun tidak tentang suatu objek (produk).²⁴ Hubungan sikap dan perialaku adalah hubungan kausalitas (sebab- akibat).

Sikap yang diambil oleh konsumen menentukan apa yang akan mereka lakukan. Dari keyakinan dan sikap seseorang akan timbul perilaku membeli.

4) Kepribadian

Kepribadian (*personality*) merupakan kombinasi sifat-sifat psikologis seseorang. Kepribadian adalah totalitas atau perpaduan antara jati diri dengan “topeng” (*mask*) yang sengaja ditampilkan. Menurut Hypocrates, kepribadian itu ada empat: 1) sanguinis (esktrovet, optimistik, orator); 2) Koleris (ekstrovet, optimistik, pelaku); 3) Melankolis (introvert, psimistis, pemikir); 4) Plagmatis (introvert, psimistis, pengamat).

Kepribadian merupakan karakteristik pasikologi seseorang yang unik (khas) yang tidak mudah berubah, maka bisa menimbulkan respon terhadap lingkungan di

²³ Bilson Simamora, *Panduan...*, h. 11-12

²⁴ Stephen P. Robbins, *Prinsip- Prinsip Perilaku Organisasi* (alih bahasa: Halida dan Dewi Sartika), Erlangga, 2002, h. 86

sekelilingnya. Kepribadian dimaksud seperti rasa percaya diri, kemampuan adaptasi dan cara bergaul, kepribadian mempengaruhi seseorang dalam membeli suatu produk.

5) Persepsi

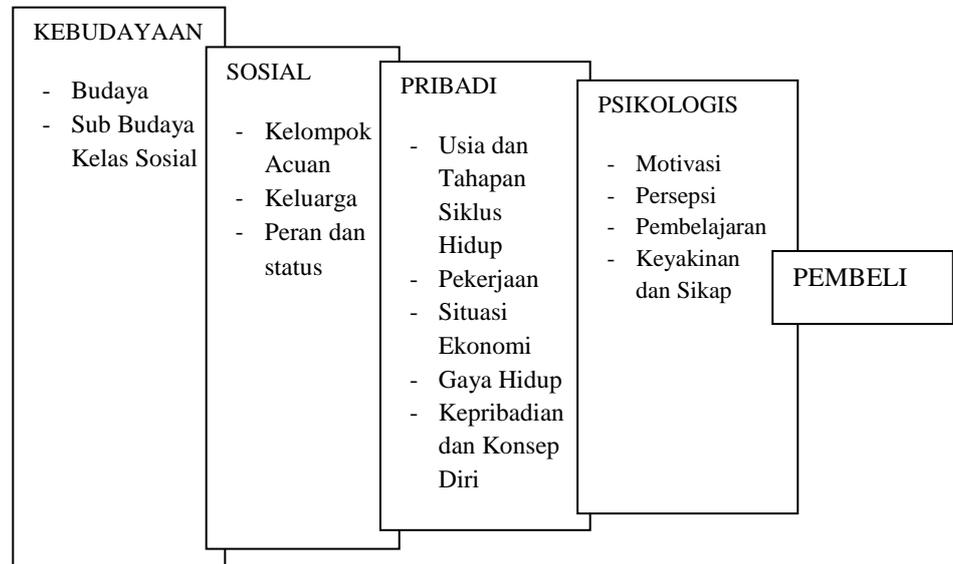
Berdasarkan *frame of references* seseorang memiliki persepsi tentang sesuatu hal, kemudian timbul motif untuk melakukan pembelian produk tertentu. Persepsi tidak hanya terjadi pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Persepsi konsumen muslim berkaitan erat dengan kesadarannya yang subjektif mengenai realitas, sehingga apa yang dilakukan seorang konsumen merupakan reaksi terhadap persepsi subjektifnya, bukan berdasarkan realitas sebenarnya tetapi merupakan pikiran mengenai realitas memengaruhi tindakannya, seperti keputusan membeli.²⁵

Menurut Philip Kotler faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Sebagaimana dilihat pada skema berikut ini:

²⁵ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, h. 94

Skema 2.2
Faktor- faktor yang Mempengaruhi Keputusan
Membeli Konsumen



1. Faktor Budaya

Peranan yang dimainkan oleh faktor budaya yaitu; kultur, sub kultur dan kelas sosial pembeli.

a. Kultur

Kultur (kebudayaan) adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Seseorang akan dipengaruhi oleh budaya melalui mereka lahir, sehingga budaya akan menancap dalam benak konsumen dengan tidak disadarinya.

b. Sub Kultur

Sub kultur (sub- budaya) adalah pembagian dalam kelompok- kelompok budaya berdasarkan faktor horisontal, yaitu berdasarkan kebangsaan, agama, ras, kelompok ras dan daerah geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam satu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan para anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku (termasuk membeli produk) yang sama.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar. Termasuk faktor sosial adalah pengaruh kelompok, keluarga dan peran dan status.²⁶

a. Kelompok

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b. Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Sehingga dengan memahami dinamika pengambilan keputusan dalam suatu keluarga, pemasar dapat dibantu dalam menetapkan strategi pemasaran yang terbaik bagi anggota keluarga yang tepat.

c. Peran dan Status

Peran dan status di definisikan sebagai posisi seseorang dalam masing- masing kelompok atau dalam lingkungannya.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik seseorang yang berbeda terhadap orang lain yang menyebabkan tanggapan yang konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Faktor pribadi ini meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi serta kepribadian dan konsep diri.

²⁶ Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing in Practice*. Yogyakarta; Graha Ilmu. 2010. Hal.85

- a. Usia dan Tahapan Siklus Hidup
Bertambahnya umur seseorang, dari usia anak- anak menjadi remaja, dewasa dan seterusnya mempengaruhi jenis kebutuhan dan pemenuhan atas kebutuhan itu.
 - b. Pekerjaan
Pekerjaan seseorang akan memberi pengaruh barang dan jasa yang akan dibelinya.
 - c. Situasi Ekonomi
Situasi ekonomi akan mempengaruhi pola pembelian konsumen. Mereka yang secara ekonomi baik akan memiliki banyak pilihan, sementara ekonominya kurang baik akan terbatas pilihannya.
 - d. Gaya Hidup
Gaya hidup adalah pola seseorang dalam hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya terhadap sesuatu.
 - e. Kepribadian dan Konsep Diri
Kepribadian adalah sekumpulan karakteristik psikologi unik yang secara konsisten mempengaruhi cara seseorang merespon situasi disekelilingnya.
4. Faktor Psikologis
- Faktor psikologi merupakan faktor dari dalam diri seseorang dan menentukan bagaimana mereka memilih dan mengkonsumsi produk. Empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan dan sikap.²⁷
- a. Motivasi
Motivasi adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya.
 - b. Persepsi

²⁷ *Ibid.* h. 90

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.²⁸

c. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan perubahan pada perilaku individu yang muncul dari pengalaman. Proses belajar berlangsung melalui dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan, dan penguatan.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapat keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Banyak faktor ini tidak di pengaruhi pemasar, namun faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat terhadap suatu produk.

2.1.3 Perilaku Konsumen Islam

Islam melihat pada dasarnya perilaku konsumen dibangun atas dua hal, yaitu; kebutuhan (*hajat*) dan kegunaan atau kepuasan (manfaat). Secara rasional, seseorang tidak akan pernah mengkonsumsi suatu barang manakala dia tidak membutuhkannya sekaligus mendapatkan manfaat darinya. Dalam perspektif ekonomi islam, dua unsur ini mempunyai kaitan yang sangat erat (*interdependensi*) dengan konsumsi itu sendiri. Karena karakteristik dari kebutuhan dan manfaat secara tegas juga diatur dalam ekonomi islam.

²⁸ Philip Kotler, *Marketing Manajemen...*, h. 198- 199

Perilaku konsumen muslim merupakan perilaku yang mempelajari bagaimana manusia memilih diantara pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya. Teori perilaku konsumen dibangun berdasarkan syariah Islam, memiliki perbedaan mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi.

Perbedaan antara ilmu ekonomi modern dan ekonomi Islam dalam hal konsumsi terletak pada cara pendekatannya dalam memenuhi kebutuhan seseorang. Islam tidak mengakui kegemaran materialistis semata-mata dari pola konsumsi modern.²⁹

Perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Seorang konsumen muslim akan mengalokasikan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan duniawi dan *ukhrawinya*. Konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan, peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera dan sikap terhadap sesama manusia. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual.³⁰

Para prinsipnya setiap individu dalam agama islam bebas untuk menikmati berbagai karunia kehidupan dengan cara mengkonsumsi rezeki yang baik dan dihalalkan oleh Allah SWT, tetapi dengan syarat tidak membahayakan kepentingan umum. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al- A'raaf ayat ke 32:

²⁹ M.A Mannan. (ed.) *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. diterjemahkan oleh Sohaji dan Karnaen Perwataatmaja, et al. dari "*Islamic Economics; Theory and Practice*", Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf, 1993, h. 44

³⁰ Muhammad Muflih, *Perilaku...*, h. 4- 12

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ ۖ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ ۗ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ ءَامَنُوا فِي
 الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ ۗ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ ﴿٣٢﴾

Katakanlah: "Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rezki yang baik?" Katakanlah: "Semuanya itu (disediakan) bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, khusus (untuk mereka saja) di hari kiamat." Demikianlah Kami menjelaskan ayat-ayat itu bagi orang-orang yang mengetahui".³¹

(QS. Al A'raf (07) : 32)

Maksud dari ayat di atas adalah perhiasan- perhiasan dari Allah SWT dan makanan yang baik itu dapat dinikmati di dunia oleh orang-orang yang beriman dan orang- orang yang tidak beriman, sedang di akhirat nanti adalah semata- mata untuk orang yang beriman saja. Kebutuhan manusia tidak hanya terdiri dari pangan, sandang dan papan. Karena hal tersebut hanya terkait degan urusan duniawi saja, tetapi kebutuhan manusia dalam islam meliputi kebutuhan yang menyangkut kebutuhan duniawi dan *ukhrawi*.

Dalam perspektif islam, kebutuhan di tentukan oleh *mashlahah*. Pembahasan konsep kebutuhan dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari kajian tentang perilaku konsumen dalam rangka *maqashid al-syari'ah*. Di mana tujuan syari'ah harus dapat menentukan tujuan perilaku konsumen dalam Islam. Imam Ghozali telah membedakan antara keinginan (*raghbah*) dan kebutuhan (*hajjah*). Menurut al-Ghazali kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukannya dalam rangka memertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya.³²

³¹ Departemen Agama RI, *Al- Qur'an...*, h. 154

³² Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, Yogyakarta: BPFE, 2004, h. 1552

2.1.3.1 Konsep Masalah Dalam Perilaku Konsumsi Islam

Islam melihat aktivitas ekonomi adalah salah satu cara untuk menciptakan *masalah* menuju *falah* (kebahagiaan dunia akhirat). Dalam berkonsumsi pun tak terlepas dari perspektif tersebut. Motif berkonsumsi dalam islam pada dasarnya adalah *masalah*.

Dalam Islam, tujuan konsumsi bukanlah konsep *utilitas* melainkan *kemaslahatan*. Pencapaian *masalah* tersebut merupakan tujuan dari *maqashid al syari'ah*. Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraannya. Imam Syatibi menggunakan istilah 'masalah' yang maknanya lebih luas dari sekedar utility atau kepuasan dalam terminologi ekonomi konvensional. Masalah merupakan tujuan hukum syara' yang paling utama.

Menurut Imam Syatibi *masalah* adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung dari elemen- elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia dimuka bumi ini. Ada lima elemen menurut beliau yakni, kehidupan atau jiwa (*al- nafs*), properti atau harta benda (*al mal*), keyakinan (*al- din*), intelektual (*al- aql*) dan keluarga atau keturunan (*al- nasl*).³³

Ada dua konsep berfikir konsumen muslim menurut Muhammad Muflih yaitu;

1) Konsep *Utility*

Konsep *utility* merupakan konsep kepuasan barang dan jasa.

Beberapa proposisi *utility* sebagai berikut:

- a) Konsep *utility* membentuk persepsi kepuasan materialistis.
- b) Konsep *utility* mempengaruhi persepsi keinginan konsumen.

³³ Asy- Syatibi, *al- Muwafaqaf fi Ushul al- Syari'ah*, Jilid 2, Kairo: Mustafa Muhammad, h. 362

- c) Konsep *utility* mencerminkan peranan *self- interest* konsumen.
- d) Persepsi tentang keinginan memiliki tujuan untuk mencapai kepuasan materialistis.
- e) *Self- Interest* mempengaruhi persepsi kepuasan materialistis konsumen.
- f) Persepsi kepuasan menentukan keputusan (pilihan) konsumen.

Konsep *utility* merupakan persepsi terhadap kepuasan materialistis terukur menurut nilai kepuasan yang didapat dari jumlah barang dan jasa yang dikonsumsi.

2) Konsep *Maslahah*

Konsep *maslahah* menggambarkan motif kesederhanaan individu dalam setiap bentuk keputusan konsumsinya, yaitu;

- a) Konsep *maslahah* membentuk persepsi kebutuhan manusia tentang penolakan terhadap *kemadharatan*.
- b) Konsep *maslahah* memanifestasikan persepsi individu tentang upaya setiap pergerakan amalnya *mardhatillah*.
- c) Upaya penolakan terhadap *kemadharatan* membatasi persepsinya hanya pada kebutuhan.
- d) Upaya *mardhatillah* mendorong terbentuknya persepsi kebutuhan islami.
- e) Persepsi seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhan, Tuhannya menentukan keputusan konsumsinya.

Berkaitan dengan hal tersebut seorang konsumen muslim dalam melakukan pembelian terhadap produk busana muslim juga tidak lepas dari konsep *maslahah*. Dari segi *maslahah*, busana muslim merupakan produk yang bermanfaat, aman serta tidak membahayakan baik bagi orang lain maupun terhadap diri sendiri. Kemudian niat dalam mendapatkan manfaat dipengaruhi oleh

persepsi tentang *mardhatillah* yang kemudian mendorong pada persepsi sesuai kebutuhan. Dengan demikian maka dalam pola pembelian produk busana muslim harus mengutamakan aspek manfaat yaitu sebagai alat untuk menutup aurat.³⁴

2.1.3.2 Prinsip Konsumsi Islam

Ada beberapa prinsip dalam berkonsumsi bagi seorang muslim yang membedakannya dengan perilaku konsumsi non muslim (konvensional). Prinsip tersebut berdasarkan ayat-ayat Al Qur'an dan Hadits Nabi SAW dan perilaku sahabat r.hum. Prinsip-prinsip tersebut antara lain:³⁵

1) Prinsip Syariah

a) Memperlihatkan tujuan konsumsi

Perilaku konsumsi muslim dari segi tujuan tidak hanya mencapai kepuasan dari konsumsi barang, melainkan berfungsi ibadah dalam rangka mendapat ridha Allah SWT

b) Memperhatikan kaidah ilmiah

Dalam berkonsumsi, seorang muslim harus memperhatikan prinsip kebersihan. Prinsip kebersihan mengandung barang yang di konsumsi harus bebas dari kotoran maupun penyakit.

c) Memperhatikan bentuk konsumsi

Seorang muslim harus memperhatikan apapun yang di konsumsinya, hal ini berhubungan dengan adanya batasan konsumsi serta batasan konsumsi yang dilarang.

2) Prinsip Kuantitas

a) Sederhana, tidak bermewah-mewahan

Sesungguhnya kuantitas konsumsi yang terpuji dalam kondisi yang wajar adalah sederhana. Sebagaimana firman Allah SWT :

³⁴ Muhammad Muflih, *Perilaku...*, h, 94-96

³⁵ Lukman Hakim. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2012, h. 93

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”³⁶ (QS. Al Furqaan (25) : 67)

Dalam berkonsumsi hendaknya menghindari sika bermewah-mewahan (*tarf*). Sikap *tarf* merupakan perilaku konsumen yang jauh dari nilai-nilai syariah, bahkan merupakan indikator terhadap kerusakan dan goncangnya tatanan hidup masyarakat.

Rasulullah SAW memberi peringatan agar umatnya tidak hidup bermewah-mewahan, sebagaimana sabdanya; “janganlah hidup bermewah-mewahan, sesungguhnya tidak termasuk hamba Allah orang yang hidup bermewah-mewahan.” (HR. Ahmad dan Al Baihaqi).

b) Kesesuaian antara pemasukan dan konsumsi

Kesesuaian antara konsumsi dan pemasukan tersebut memiliki dalil-dalil yang jelas dalam perekonomian islam, sebagaimana firman Allah SWT :

لِيُنْفِقَ ذُو سَعَةٍ مِّن سَعَتِهِ ۗ وَمَن قُدِرَ عَلَيْهِ رِزْقُهُ فَلْيُنْفِقْ مِمَّا آتَاهُ اللَّهُ ۗ لَا

يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا مَاءً آتَاهَا ۗ سَيَجْعَلُ اللَّهُ بَعْدَ عُسْرٍ يُسْرًا ﴿٦٧﴾

“Hendaklah orang yang mampu memberi nafkah menurut kemampuannya. dan orang yang disempitkan rezkinya hendaklah memberi nafkah dari harta yang diberikan Allah kepadanya. Allah tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar apa yang Allah berikan

³⁶ Departemen Agama RI, *Al- Qur'an...*, h. 363

kepadanya. Allah kelak akan memberikan kelapangan sesudah kesempitan.”³⁷ (QS. Al Thalaq (65) : 7)

3) Prinsip Prioritas

a) Nafkah diri, istri, anak dan saudara

1. Nafkah diri, manusia diwajibkan untuk memenuhi kebutuhan diri dan mendahulukannya atas pemenuhan kebutuhan orang lain. Hal ini sesuai dengan sabda Rasulullah SAW; “*Mulailah dengan dirimu sendiri. Maka bersedekahlah untuk diri itu. Kelebihan sesuatu yang kamu miliki adalah untuk keluargamu dan kelebihan selanjutnya adalah untuk para kerabatmu.*”
2. Nafkah istri, nafkah harus di penuhi oleh suaminya karena ikatan dirinya kepada suaminya.
3. Nafkah kerabat, sebab wajibnya nafkah tersebut adalah adanya keharaman untuk memutuskan silaturahmi.
4. Nafkah bagi pihak yang membantu istri.
5. Nafkah untuk budak
6. Pemenuhan kebutuhan pada binatang pemeliharaannya.

b) Untuk memerjuangkan agama Allah

Di antara karunia Allah yang di berikan kepada hamba mukmin-Nya adalah karunia berupa harta dan adanya semangat untuk membelanjakan harta itu di jalan yang dibenarkan oleh *syariat*. Sebagaimana firman Allah SWT.

إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَىٰ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنَّ لَهُمُ الْجَنَّةَ

يُقْتَلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيَقْتُلُونَ وَيُقْتَلُونَ ۖ وَعَدًّا عَلَيْهِ حَقًّا فِي

³⁷ Departemen Agama dan RI, *Al- Qur'an...*, h. 559

التَّوْرَةَ وَالْإِنْجِيلَ وَالْقُرْآنَ وَمَنْ أَوْفَىٰ بِعَهْدِهِ مِنَ اللَّهِ فَاسْتَبْشِرُوا
بِبَيْعِكُمُ الَّذِي بَايَعْتُمْ بِهِ ۚ وَذَلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ ﴿١١١﴾

“Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin diri dan harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka. mereka berperang pada jalan Allah; lalu mereka membunuh atau terbunuh. (Itu telah menjadi) janji yang benar dari Allah di dalam Taurat, Injil dan Al Quran. dan siapakah yang lebih menepati janjinya (selain) daripada Allah? Maka bergembiralah dengan jual beli yang telah kamu lakukan itu, dan Itulah kemenangan yang besar.”³⁸ (QS. At Taubah (09) : 111).

4) Prinsip Moralitas

Perilaku konsumsi seorang muslim dalam berkonsumsi juga memperhatikan nilai prinsip *moralitas*, di mana mengandung arti ketika berkonsumsi terhadap suatu barang, maka dalam rangka menjaga martabat manusia yang mulia. Sehingga dalam berkonsumsi harus menjaga adab dan etika yang di sunnahkan oleh Nabi Muhammad SAW.

Sebagai contoh, ketika makan memakai tangan kanan, membaca doa dan tidak mencela makanan dan sebagainya. Dalam suatu riwayat Abu Hurairah r.a berkata ; *“Bahwa Rasulullah SAW tidak pernah sekalipun mencela makanan, jika beliau tidak tertarik kepadanya maka beliau meninggalkannya.”* (HR. Abu Daud).

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Proses Keputusan Pembelian

³⁸ *Ibid*, h. 204

Proses keputusan pembelian bukan sekedar didasarkan pada berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, melainkan didasarkan pada peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Terdapat 5 (lima) peran dalam keputusan pembelian, yaitu;³⁹

1. Pemrakarsa (*initiator*)

Pemrakarsa adalah orang yang pertama mengusulkan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*influencer*)

Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

3. Pengambil keputusan (*decider*)

Pengambil keputusan adalah orang yang memustuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian; apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli.

4. Pembeli (*buyer*)

Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian aktual.

5. Pemakai (*user*)

Pemakai adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

2.1.4.2 Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembeli

Pemahaman kebutuhan dan proses pembelian konsumen sangat penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengerti bagaimana pembeli melalui proses pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan membeli dan perilaku setelah membeli. Para pemasar dapat mengambil isyarat-isyarat penting bagaimana memenuhi kebutuhan pembeli.

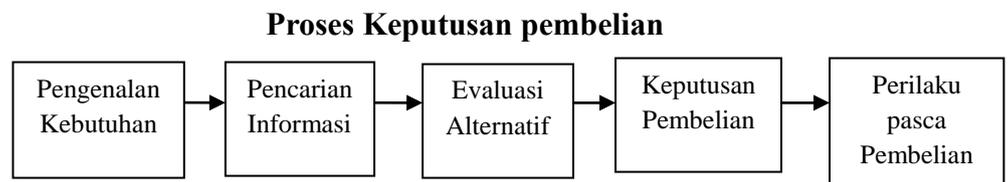
³⁹ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014, h. 124

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Proses keputusan pembelian (*decision-process*) terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternative (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*) dan perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*). Model ini menekankan bahwa proses pembelian berawal jauh sebelum pembelian aktual dan terus berlanjut sesudahnya. Model ini menyadarkan pemasar untuk memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian ketimbang sekedar memperhatikan keputusan pembelian.

Sebagaimana dalam pernyataan Philip Kotler sebagai berikut:

Skema 2.3



Dari skema 2.3 diatas, maka dapat diketahui bahwa dalam keputusan pembelian memiliki beberapa tahapan, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan pertama dari proses keputusan pembeli di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dan sebgaiian keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat dirangsang oleh rangsangan internal bila salah satu dari kebutuhan normal seseorang lapar, haus dan muncul sampai pada tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi

dorongan. Dari pengalaman sebelumnya, orang itu telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi menuju objek-objek yang diketahui dapat memuaskannya. Kebutuhan juga dapat dirangsang melalui kebutuhan eksternal. Dimana kebutuhan eksternal muncul setelah melihat situasi atau faktor kebutuhan internal terpenuhi.

2. Pencarian Informasi

Tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun. Pengaruh relatif dari sumber-sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Biasanya konsumen menerima hampir semua informasi mengenai produk dari sumber komersial yang dikendalikan orang pemasaran. Namun sumber yang paling efektif cenderung pada sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya lebih penting dalam mempengaruhi pembelian suatu jasa. Sumber komersial biasanya memberikan informasi kepada pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli.

3. Evaluasi Alternatif

Konsep-konsep dasar yang menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita berasumsi bahwa setiap konsumen melihat suatu produk sebagai ciri produk (*product attribute*). Konsumen akan bervariasi dalam menentukan mana dari atribut-atribut ini yang menurut pertimbangan mereka relevan dan mereka akan menaruh perhatian terbesar pada atribut-atribut yang berhubungan dengan kebutuhan mereka. Kedua, konsumen akan

memberikan tingkat kepentingan yang bervariasi pada atribut-atribut yang berbeda menurut kebutuhan dan keinginannya yang uni. Ketiga, mereka akan cenderung mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang ciri-ciri apa yang menonjol pada setiap merek. Seperangkat keyakinan mengenai merek tertentu tersebut dikenal sebagai citra merek (*brand image*). Berdasarkan pengalamannya dan pengaruh persepsi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif, keyakinan konsumen mungkin berbeda dari atribut sebenarnya. Keempat, konsumen diasumsikan memiliki fungsi kegunaan (*utility function*) untuk setiap ciri.

Fungsi kegunaan itu menunjukkan bahwa konsumen mengharapkan kepuasan produk total untuk membedakan dengan tingkat yang berbeda dari produk yang berbeda. Kelima, konsumen mencapai suatu sikap terhadap merek yang berbeda lewat prosedur evaluasi. Konsumen telah menemukan untuk menggunakan satu atau lebih dari beberapa prosedur evaluasi, bergantung pada konsumen tersebut dan keputusan pembeliannya.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas merek dan membentuk niat untuk membeli. Biasanya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa muncul di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor-faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut. Ketika konsumen tersebut ingin bertindak, faktor-

faktor situasional yang tidak diharapkan akan muncul untuk mengubah niat pembelian.

5. Perilaku Paska Pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber lainnya. Jika penjual melebih-lebihkan kinerja produk, harapan konsumen tidak akan terpenuhi, dan hasilnya adalah ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dengan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen.⁴⁰

Menurut James F. Angel yang dikutip Bilson Simamora keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan menjadi 3 bagian sebagai berikut:⁴¹

1. *Fully Planned Purchase*

Produk dan merek sudah dipilih sebelumnya, biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif) namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (kebutuhan rumah tangga). *Planned purchase* dapat dialihkan dengan taktik marketing misalnya pengurangan harga, kupon, atau aktivitas promosi lainnya.

2. *Partially Planned Purchase*

Membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek

⁴⁰ Philips Kotler. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ketiga Jilid I*, Jakarta; Erlangga, 1997, h. 173

⁴¹ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta; Graha Ilmu, 2008, h. 127-128

ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh discount harga, atau display produk.

3. *Unplanned Purchase*

Produk dan merek dipilih di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian.

2.1.5 Busana Muslim

Pengertian busana dan pakaian merupakan dua hal yang berbeda. Busana merupakan segala sesuatu yang kita pakai mulai dari ujung rambut sampai ke ujung kaki. Busana mencakup: busana pokok, pelengkap dan tata riasnya, sedangkan pakaian merupakan bagian dari busana yang tergolong pada busana pokok. Jadi, pakaian merupakan busana pokok yang digunakan untuk menutupi bagian bagian tubuh.⁴²

Al-Qur'an sebagai pedoman umat muslim, tidak lupa membicarakan soalbusana dalam surat Al A'raf ayat 26 Allah SWT berfirman:

يَبْنِيْٓ اٰدَمَ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُوَارِيْ سَوْءَاتِكُمْ وَرِيشًا ط وَّلِبَاسُ التَّقْوٰى

ذٰلِكَ خَيْرٌ ذٰلِكَ مِنْ اٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ ﴿٦٦﴾

“Hai anak Adam ! Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. dan pakaian taqwa. Itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan

⁴² Jusuf An, *Cantik Dengan Busana Muslimah Mudah, Murah Dan Mempesona*, Jogjakarta : Laksana, 2010, h. 15.

mereka selalu ingat."⁴³ (QS. Al A'raaf (07): 26)

Ayat di atas mengisyaratkan fungsi pakaian antara lain:

- 1) Sebagai pemelihara manusia dari sengatan panas dan dingin.
- 2) Pakaian sebagai pembeda antara seorang dan selainyadalam sifat atau profesinya
- 3) Membentengi manusia dari hal-hal yang dapat mengganggu ketentraman.
- 4) Menutupi aurat
- 5) Sebagai hiasan bagi pemiliknya.

2.1.5.1 Batasan Aurat Menurut 5 (Lima) Madzhab

Aurat secara bahasa artinya adalah an-naqshu (kekurangan). Sedangkan secara istilah syar'i artinya adalah sesuatu yang harus ditutupi dan haram untuk melihatnya.

Dalam berpakaian ada batasan tubuh tertentu yang harus ditutup. Menurut Imam 5 Madzhab sebagai berikut:

- 1) Aurat Wanita
 - a) Aurat Wanita di Hadapan Mahram

Adapun masalah batasan aurat wanita dihadapan mahram ada beberapa pendapat, diantaranya:*Pendapat pertama*, Imam Syafi'i dan Ibnu Taimiyah mengatakan bahwa aurat wanita didepan mahramnya adalah dari pusar sampai lutut. *Pendapat kedua*, pendapat Imam Malik dan Imam Ahmadyang mengatakan bahwa aurat wanita yang boleh ditampakkan didepan mahram adalah bagian yang terkena air wudhu (wajah, kepala, tangan, kaki dan betis).

⁴³ Departemen Agama RI, Al- Qur'an..., h. 153

Pendapat ketiga, batas aurat wanita di depan mahram pada umumnya adalah semua badan kecuali muka, kepala, leher, tangan, kaki dan betis. Dengan kata lain pendapat tersebut mengatakan bahwa aurat wanita di hadapan para mahramnya adalah dari pundak (bahu) sampai lutut.

b) Aurat Wanita di Hadapan Wanita Muslimah

Aurat wanita di depan wanita muslimah adalah semua anggota badan, kecuali wajah, kepala, leher, kedua tangan, dan kedua kaki menurut Imam Malik. Sedangkan menurut Imam Ahmad, batasan aurat wanita di depan wanita muslimah adalah seluruh tubuhnya, kecuali wajah, tangan, kepala, kaki dan betis. Ibnu Jauzi berkata, “Kebanyakan para wanita tidak merasa risih atau malu membuka aurat mereka dihadapan ibu dan para kerabat yang lain. Mereka berdalih bahwa mereka adalah kerabat dan tidak ada masalah. Padahal harus diketahui, bahwa sejak umur 7 tahun, mereka sudah tidak boleh menampakkan aurat mereka dihadapan para mahram.” Bagi para muslimah walaupun diperbolehkan menampakkan sebagian aurat mereka dihadapan muslimah yang lain, namun harus tetap menjaga kesopanan dan hati-hati dengan hanya membuka aurat sebatas kebutuhan saja dan tidak berlebihan.

c) Aurat Wanita di Hadapan Mahram Laki-Laki

“ ...Dan janganlah menampakkan perhiasannya, kecuali kepada suami, ayah, anak-anak laki-laki mereka...” (An-Nur: 31)

Ayat tersebut menerangkan bahwa mahram seorang wanita boleh melihat beberapa tempat yang termasuk kategori

perhiasannya, karena sekian banyak kondisi darurat menuntut mereka selalu bercampur, berkumpul dan bergaul, sehingga sering bertemu dan melihatnya karena ikatan kekeluargaan yang sangat dekat, tapi tidak mungkin muncul fitnah dari mereka. Oleh karena itu, seorang wanita boleh menampakkan sebagian auratnya dihadapan para mahram tersebut. Dan anggota tubuh yang termasuk aurat di hadapan para mahram adalah pundak sampai lutut.

d) Aurat Wanita di Hadapan Suami

Suami dan istri boleh melihat seluruh badan pasangan masing-masing tanpa makruh sedikitpun, baik dengan syahwat maupun tidak. Bahkan boleh juga melihat kemaluannya. Ini merupakan pendapat ulama' (jumhur). Di antara dalil-dalil yang menguatkan pendapat ini di antaranya, firman Allah SWT:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأُفْرُوجِهِمْ حَافِظُونَ ﴿٢٩﴾ إِلَّا عَلَىٰ أَزْوَاجِهِمْ أَوْ مَا مَلَكَتْ

أَيْمَانُهُمْ فَإِنَّهُمْ غَيْرُ مَلُومِينَ ﴿٣٠﴾

“Dan orang-orang yang memelihara kemaluannya. Kecuali terhadap isteri-isteri mereka atau budak-budak yang mereka miliki, Maka Sesungguhnya mereka dalam hal Ini tiada tercela.” (Al-Ma’arij:29-30).

Ayat di atas menunjukkan bahwa lebih dari sekedar melihat pun termasuk menyentuh dan berhubungan badan-halal dilakukan mereka berdua. Bila suami boleh menikmati tubuh istrinya, maka apalagi melihat dan menyentuhnya. Bahz bin Hakim menuturkan kisah ayahnya. Ia menyatakan bahwa kakeknya berkata, “Aku bertanya, ‘Wahai Rasulullah, mengenai aurat kita, apa yang boleh dan yang tidak boleh baginya?’ “Rasulullah

menjawab, “Jagalah auratmu, kecuali didepan istrimu dan budak-budak yang engkau miliki.” (HR. Abu Dawud, Tirmidzi dan Ibnu Majah).⁴⁴

2) Aurat Lelaki

Ulama' mazhab berbeda pendapat tentang batas aurat lelaki, bagi yang melihat maupun yang dilihat. Maksudnya bagian badan yang ditutupi dan wajib ditutupi untuk tidak dilihat matanya sendiri.

Menurut Imam Hanafi dan Hambali, orang lelaki wajib menutupi antara pusar dan lutut selain di hadapan istrinya dan anggota badan yang lain boleh dilihat, baik sesama jenis maupun yang tidak sejenis (lelaki dan wanita), baik muhrim maupun yang bukan muhrim, supaya aman dari timbulnya fitnah.

Sedangkan menurut Imam Maliki dan Imam Syafi'i, aurat lelaki ada dua. Pertama kalau di hadapan lelaki dan muhrimnya wanita. Kedua di hadapan wanita-wanita lain (bukan muhrimnya). Keadaan yang pertama, ia hanya wajib menutupi antara pusar dan lutut. Sedangkan pada keadaan yang kedua, semua badan lelaki adalah aurat dan haram dilihat oleh wanita lain (bukan muhrim).

3) Anak- anak

Menurut Imam Hambali, tidak ada batas aurat bagi anak kecil yang belum berumur tujuh tahun. Maka boleh menyentuh semua badan dan melihatnya, tetapi ketika berusia lebih dari umur itu dan belum sembilan tahun maka auratnya dua kemaluan (qubul dan dubur) untuk laki-laki, sedangkan untuk perempuan auratnya semua badan dihadapan orang lain.

⁴⁴ Abu Malik Kamal bin Sayyid Salim, *Fiqh Sunnah Untuk Wanita*, Bogor: Griya Ilmu, 2013, h. 552

Menurut Imam Hanafi, tidak ada batas aurat bagi anak yang berumur empat tahun atau kurang, tetapi kalau lebih dari usia tersebut, maka auratnya adalah qubul dan dubur selama masih belum mempunyai keinginan sex yang kuat. Kalau ia telah sampai pada batas mempunyai syahwat maka hukumnya sama dengan orang-orang yang sudah baligh tak ada bedanya, baik laki-laki maupun wanita.

Menurut Imam Malik, wanita boleh melihat dan menyentuh anak-anak sampai berumur delapan tahun, bila berumur delapan tahun, ia boleh melihat tapi tidak boleh menyentuhnya. Bila lebih dari itu, maka hukumnya adalah sama dengan hukum orang lelaki. Bagi lelaki boleh melihat dan menyentuh anak perempuan yang berumur dua tahun delapan bulan dan bila berumur empat tahun hanya boleh melihat dan tidak boleh menyentuhnya.

Menurut Imam Syafi'i, aurat anak lelaki yang sudah pubertas sama dengan batas aurat orang yang sudah baligh. Kalau orang yang belum pubertas dan belum bisa membedakan sifatnya, maka tidak ada batas auratnya. Tapi kalau bisa membedakan dengan syahwatnya, maka sama dengan baligh. Sedangkan anak wanita yang belum pubertas kalau ia telah mempunyai syahwat, maka ia sama dengan wanita baligh. Bila tidak, haram dilihat farajnya (kemaluannya) bagi orang yang tidak bertugas untuk mendidiknya.⁴⁵

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian Munawir⁴⁶ dalam penelitiannya yang berjudul “*Faktor-*

⁴⁵ Muhammad Jawad Mugniyah, *Fiqh Lima Mazhab*, Jakarta: PT Lentera Basritama, 2004, h. 81- 83.

⁴⁶ Munawir, “Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Beli Busana Muslim (Studi Kasus pada Pand’s Collection)”, Yogyakarta: Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2012, h. 79

faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Busana Muslim (Studi Kasus pada Pand's Collection” hasil penelitian menunjukkan berdasarkan hasil uji model, kelima variabel yaitu persepsi harga, produk, pelayanan, lokasi dan periklanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen. Untuk uji parsial, variabel produk dan pelayanan berpengaruh signifikan kuat, sedangkan untuk variabel lokasi berpengaruh signifikan lemah terhadap keputusan beli konsumen di *Pand's Collection*. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 26,7% dari kombinasi kelima variabel dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di *Pand's Collection*.

Penelitian Muh Arif Rif'an⁴⁷ yang berjudul “*Analisis Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim di Toko Kisa' Kaliwungu, Kendal*”. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel faktor budaya sebesar -0,38, faktor sosial sebesar -0,051, faktor pribadi sebesar 0,24 dan faktor psikologi sebesar 0,347 yang berarti secara parsial faktor pribadi dan faktor psikologi dinyatakan signifikan. Sedangkan faktor budaya dan faktor sosial tidak signifikan karena nilai signifikansinya di atas 0,05. Nilai *Adjusted R Square* adalah 0,286 atau 28,6% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Sedangkan sisanya 71,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti. Nilai F hitung sebesar 10,421 dan signifikan pada $0,000 < \alpha = 0,05$ yang berarti variabel independen faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim di Toko Kisa' Kaliwungu, Kendal.

⁴⁷ Muh Arif Rif'an, “Analisis Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim di Toko Kisa' Kaliwungu, Kendal”, Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2014, h. 87

Penelitian Miftahul Rizmi⁴⁸ yang berjudul “*Analisis Faktor- faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Sophie Martin*”. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun secara simultan. Hal ini ditunjukkan dengan signifikansi uji t dengan $\alpha < 0,05$. Signifikansi faktor budaya terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin sebesar 0,003, faktor sosial terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin sebesar 0,035, faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin sebesar 0,015 dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin sebesar 0.001. Sedangkan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi secara bersama- sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan F hitung $> F$ tabel ($60,299 > 2,612$) dan probabilitasnya sebesar 0,00 (probabilitasnya 0,05) dengan demikian hipotesis 1 diterima.

Penelitian Feri Aditia dan Suhaji⁴⁹ dalam penelitiannya yang berjudul “*Faktor- faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju “MINT” di Counter Java Mall Semarang.*” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga serta sikap dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pengalaman, kepribadian dan konsep diri berpengaruh lemah terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan serta konsep diri berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Diketahui bahwa nilai F hitung $= 15,611 > f$ tabel $= 2,03$. Maka H_a ditolak dan H_o diterima atau

⁴⁸ Miftahul Rizmi, “Analisis Faktor- faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Sophie Martin”, Semarang: Fakultas Ekonomi UNDIP, 2013, h. 85

⁴⁹ Feri Aditia dan Suhaji, “Faktor- faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju “MINT” di Counter Java Mall Semarang, Semarang”: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Mangala, 2013, vol. 23

kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan serta konsep diri secara simultan bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Nasikan dan Begi Andy Sasmito⁵⁰ dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Faktor Internal dan Faktor Eksternal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion*”. Hasil penelitian menunjukkan besarnya pengaruh faktor internal (persepsi, sikap, gaya hidup dan kepribadian) dan faktor eksternal (budaya, sosial, referensi dan situasi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 27,2% dan sisanya 72,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil pengujian dengan uji F terbukti bahwa faktor internal (X1) dan faktor eksternal (X2) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena f hitung (50,551) > dari f tabel (3,04). Penghitungan dengan uji t menunjukkan bahwa variabel faktor internal (X1) diperoleh t hitung sebesar 3,032 sedangkan t tabel sebesar 1,960 (t hitung > t tabel). Hal ini berarti variabel faktor internal mempunyai pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel faktor eksternal (X2) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan $X1 (3,032) > X2 (9,955)$.

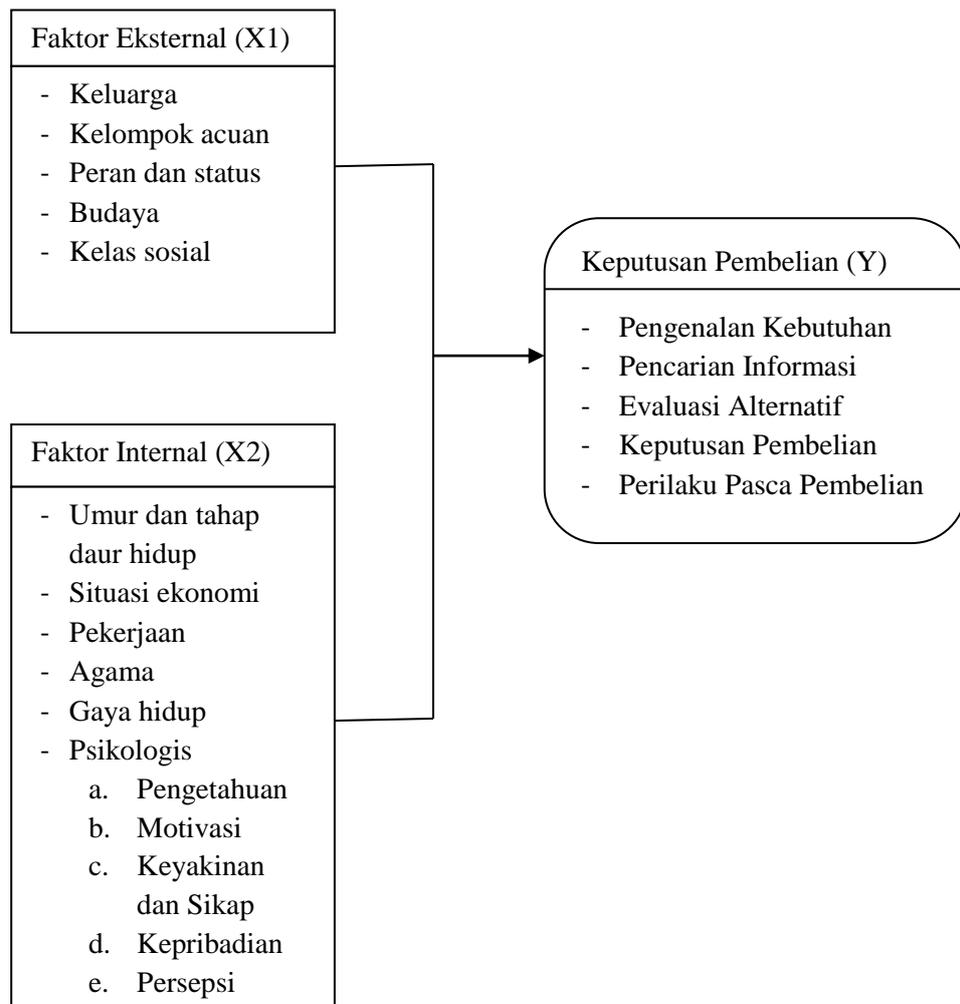
Setelah penulis mengkaji beberapa skripsi maupun penelitian terdahulu terdapat kesamaan dan perbedaan yang terkandung. Diantara kesamaannya yaitu pokok kajiannya sama-sama menggunakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun perbedaannya yaitu indikator yang di uji dan tempat penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

⁵⁰ Nasikan dan Begi Andy Sasmito. “Pengaruh Faktor Internal dan Faktor Eksternal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion”, Lamongan: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul Ulum, 2013, vol.. 27

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritik

Skema 2.4

Pemikiran Teoritik



Hipotesis Penelitian

Hipotesa adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁵¹

⁵¹Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung; Alfabeta, 2006, h. 70

Berdasarkan permasalahan yang ada, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_0 = Faktor eksternal dan faktor internal tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian busana muslim di Butik Muslim Sofie Fashion Semarang.

H_1 = Faktor Eksternal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian busana muslim di Butik Muslim Sofie Fashion Semarang.

H_2 = Faktor Internal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian busana muslim di Butik Muslim Sofie Fashion Semarang.

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field study research*) yaitu pengamatan langsung ke obyek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana peneliti dapat menentukan hanya beberapa variabel saja dari obyek yang diteliti kemudian dapat membuat instrumen untuk mengukurnya.¹

Sedangkan yang dimaksud sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Apabila penelitian menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan. Apabila peneliti menggunakan teknik observasi, maka sumber datanya bisa berupa benda, gerak atau proses sesuatu. Apabila peneliti menggunakan dokumentasi, maka dokumentasi atau catatanlah yang menjadi sumber data, sedang isi catatan adalah obyek penelitian atau variabel penelitian.² Dalam penelitian ini ada dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder.

1.1.1 Data primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, maka proses pengambilan datanya perlu dilakukan dengan memperhatikan siapa sumber utama yang akan dijadikan objek penelitian.³ Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari penyebaran daftar pertanyaan berupa angket kepada konsumen yang datang ke Butik Muslim Sofie Fashion Semarang.

1.1.2 Data Sekunder

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2008, h. 17

² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT Bina Aksara, 1987, h. 102.

³ Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Pers, 2008, h. 103

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua (bukan orang pertama, bukan asli) yang memiliki informasi atau data tersebut. Contohnya adalah data yang diambil dari koran, majalah, jurnal, penelitian terdahulu dan publikasi lainnya.⁴

1.2 Populasi dan Sampel

1.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian.⁵

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang berbelanja di Butik Muslim Sofie Fashion Semarang yang berjumlah minimal 550 konsumen rata-rata perbulan. Hal ini didapat melalui hasil wawancara dengan Ibu Hj. Sofiana selaku pemilik Butik Muslim Sofie Fashion mengalami peningkatan penjualan pada musim- musim tertentu seperti Musim Lebaran, Musim Lebaran dan musim menjelang menunaikan ibadah Haji.

1.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci.⁶ Menurut Sugiyono sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁷

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Sample Random Sampling* yaitu: cara pemilihan sampel dimana anggota dari populasi dipilih satu secara random atau acak.⁸ Dalam penelitian ini yang dijadikan sampel adalah siapa saja

⁴ Suharyadi dan Purwanto, *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, Buku 1, Jakarta: Slemba Empat, h. 14

⁵ Muhammad, *Metodologi....*, h. 161

⁶ *Ibid*, h. 162

⁷ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2010, h. 67

⁸ Bambang Prasetyo dan Lina Miftakhul Jannah, *Metodologi penelitian Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007, h. 123

pembeli yang kebetulan dijumpai di tempat (Butik Maslim Sofie Fashion Semarang).

Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi, penulis menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleransi (5%)

Dari populasi di atas yang berjumlah minimal 550 konsumen perbulan atau 20- 25 konsumen per hari dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{133}{(1 + (133 \times 0,05^2))} \\ &= \frac{133}{(1 + (133 \times 0,0025))} \\ &= \frac{133}{(1 + 0,3325)} \\ &= \frac{133}{1,3325} \\ &= 99,8 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ konsumen} \end{aligned}$$

Jadi, slovin yang dihasilkan sebanyak 100 konsumen sebagai responden.

1.3 Metode Pengumpulan Data

Berbagai data yang dikumpulkan dalam penelitian inidilakukan dengan berbagai metode, yaitu:⁹

⁹ Sugiyono, *Statistika...*, h. 147

1.3.1 Kuesioner (Angket)

Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data deskriptif guna menguji hipotesis. Model kajian untuk memperoleh data tersebut digunakan kuesioner yang bersifat tertutup yaitu pertanyaan yang dibuat sedemikian rupa sehingga responden dibatasi dalam memberikan jawaban pada beberapa alternatif saja atau pada satu jawaban saja. Sedangkan penyusunan skala pengukuran digunakan metode *Likert Summated Rating* (LSR).¹⁰

Dari pengembangan instrumen penelitian tersebut, kemudian disusun beberapa item pertanyaan kuesioner. Pengukuran sikap, pendapat dan persepsi responden diukur dengan menggunakan *Likert*. Dengan skala *Likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang dijadikan titik tolak menyusun item- item pertanyaan.

Tabel 3.1
Skala *Likert*

Simbol	Alternatif jawaban	Nilai
SSS	Sangat Setuju Sekali	5
SS	Setuju Setuju	4
S	Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

1.3.2 Wawancara

Wawancara yaitu mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden.¹¹ Dalam hal ini data diperoleh dengan melakukan wawancara dengan pihak pemilik Butik Muslim Sofie

¹⁰ Skala *Likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap dalam suatu penelitian.

¹¹*Ibid*,h. 135

Fashion dan beberapa karyawan untuk mendapatkan informasi yang diinginkan.

1.3.3 Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan-catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, agenda dan sebagainya.¹² Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti mengumpulkan benda-benda tertulis seperti gambaran umum perusahaan dan catatan-catatan lain yang berhubungan dengan penelitian.

1.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran Data

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti dibagi menjadi dua kelompok yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*).

1. Variabel bebas (*independent*): faktor eksternal (X1) dan faktor internal (X2)
2. Variabel terikat (*dependent*): Keputusan Pembelian (Y)

1.4.1 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, operasional penelitian dan pengukuran variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2

Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Faktor Eksternal	Nilai dasar yang diperoleh seseorang dari lingkungannya yang	a. Keluarga b. Kelompok Acuan c. Peran dan Status d. Budaya e. Kelas Sosial	Di ukur dengan menggunakan skala <i>Likert</i>

¹² Suharsimi Arikunto, *Prosedur.....*, h. 231

	<p>meliputi keluarga, kelompok acuan, peran dan status, budaya dan kelas sosial yang mendorong orang tersebut melakukan pembelian busana muslim di Butik Muslim Sofie Fashion Semarang.</p>		
Faktor Internal	<p>Dorongan naluri seorang konsumen yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadinya melalui pengetahuan, persepsi, keyakinan dan motivasi seseorang</p>	<p>a. Umur dan Tahap Daur Hidup b. Situasi Ekonomi c. Pekerjaan d. Agama e. Gaya Hidup f. Psikologi a) Pengetahuan b) Motivasi c) Keyakinan dan Sikap d) Kepribadian e) Persepsi</p>	<p>Di ukur dengan menggunakan skala <i>Likert</i></p>

	dalam melakukan pembelian busana muslim di Butik Muslim Sofie Fashion Semarang.		
Keputusan Pembelian	Pemilihan Butik Muslim Sofie Fashion Semarang sebagai tempat konsumen dalam melakukan pembelian busana muslim.	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengenalan Kebutuhan b. Pencarian Informasi c. Evaluasi Alternatif d. Keputusan Pembelian e. Evaluasi dan Tindak Lanjut Paska Pembelian 	Di ukur dengan menggunakan skala <i>Likert</i>

1.5 Teknik Analisis Data

Di dalam penelitian ini ada beberapa analisis untuk mengetahui faktor- faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian busana muslim di Butik Muslim Sofie Fashion Semarang antara lain:

1.5.1 Uji Instrumen

1.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur.¹³ Sekiranya peneliti menggunakan kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

- 1) Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur.
- 2) Melakukan uji coba pengukur tersebut kepada sejumlah responden. Dalam penelitian ini kuesioner akan diuji coba pada 100 orang responden, dengan alasan bahwa jumlah tersebut telah memenuhi syarat minimum.
- 3) Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
- 4) Menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total.

Nilai korelasi ini dapat diketahui dengan menggunakan rumus teknik korelasi *product moment*, yaitu:

$$R_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N (\sum x^2)\} \{N \sum y^2 - (\sum x)^2\}}}$$

Dimana:

X = Skor untuk masing-masing pertanyaan

Y = Skor total.

N = jumlah responden.¹⁴

1.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel. Suatu instrument dikatakan reliabel

¹³ Husein Umar, *Research Methods in Finance and Banking*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000, h. 123

¹⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur...*, h. 138

apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60.¹⁵ Suatu kuesioner disebut reliabel atau handal jika jawaban- jawaban seorang responden konsisten.

Reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukur yang dilakukan berulang menghasilkan hasil yang relatif sama, maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Dalam penelitian ini teknik untuk menghitung indeks reliabilitas yaitu dengan teknik *Cronbach* dengan menggunakan koefisien alfa (α).

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana:

r_{11} = Reliabilitas instrumen.

K = Banyak butir pertanyaan atau pernyataan.

σ_t^2 = Varian total.

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah butir pertanyaan atau pernyataan.

Dengan rumus varian sebagai berikut:

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \left[\frac{\sum X}{n} \right]^2}{n}$$

Dimana:

n = Jumlah responden.

X = Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan atau pernyataan).

¹⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Undip, 2005, h. 45

1.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian pada variabel penelitian dengan model regresi, apakah dalam variabel dan model regresinya terjadi kesalahan atau penyakit. Macam- macam uji asumsi klasik yaitu:

1.5.2.1 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Dalam regresi baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.¹⁶

1.5.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Dasar analisi:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik- titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik- titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.¹⁷

1.5.2.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.¹⁸

1.5.3 Metode Analisis Data

Dengan adanya pengaruh faktor- faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian busana muslim di

¹⁶ *Ibid*, h. 41

¹⁷ Imam Ghazali, *Aplikasi...*, h. 105

¹⁸ *Ibid*, h. 110

Butik Muslim Sofie Fashion Semarang, maka menggunakan rumus sebagai berikut:

1.5.3.1 Analisis Regresi Berganda

Metode analisis regresi, uji regresi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis regresi berganda. Persamaan regresi berganda dicari dengan rumus:¹⁹

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Keterangan :

Y = besarnya variabel Y

a = konstanta

b = koefisien regresi, yaitu besarnya perubahan yang terjadi pada Y jika satu unit perubahan pada variabel bebas (variabel X).

X₁ = faktor eksternal

X₂ = faktor internal

1.5.3.2 Uji T (Uji Parsial)

Uji T (uji parsial) yaitu pengujian regresi secara terpisah atau parsial antar masing-masing variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Dimana $T_{tabel} < T_{hitung}$ maka H_1 diterima, begitupun jika $sig > \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima H_1 ditolak dan jika $sig < \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak H_1 diterima. Dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{b_1}{sb_1}$$

Dimana:

b_1 = nilai koefisien variabel independen (variabel X)

¹⁹ Suranto, *Metodologi Penelitian dalam Pendidikan dengan Program SPSS*, Semarang: Ghyas Putra, 2009, h. 80

sb_1 = nilai *standard error* dari variabel independen (variabel X).²⁰

1.5.3.3 Uji F (Uji Simultan)

Uji F (uji simultan) yaitu pengujian regresi secara simultan atau serentak antara variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Uji F dimaksudkan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel *independent* secara bersama- sama terhadap variabel *dependent* atau untuk menguji tingkat keberartian hubungan seluruh koefisien regresi variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Dimana $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima atau secara bersama- sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh bersama- sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probability sebesar 5% ($\alpha = 0,05$), maka H_0 diterima H_1 ditolak. Jika $sig < \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak H_1 diterima. Dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / K}{[1 - R^2][n - k - 1]}$$

Dimana:

k = Banyaknya variabel bebas

R^2 = Koefisien determinasi.

n-k-1 = Derajat bebas penyebut.

1.5.3.4 Uji Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi.²¹ Nilai koefisien determinasi adalah diantara 0 (nol) dan 1 (satu). Jika nilai R^2 yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat

²⁰ Feddy Rangkuti, *Marketing Analysis Made Easy*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005, h. 63

²¹ Purwanto SK, dan Suharyadi, *Statistik Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, h. 514

dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika R^2 makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Singkat Butik Muslim Sofie Fashion Semarang

Butik Muslim Sofie Fashion didirikan pada tahun 2010 yang berlokasi di Jl. Pandanaran No. 126 Semarang. Butik Muslim Sofie Fashion mengambil lokasi di daerah Pandanaran karena merupakan daerah pusatnya kota Semarang yang dekat dengan Simpang Lima dan daerah tersebut sering dikunjungi oleh masyarakat, baik dalam kota maupun luar kota. Tujuan didirikannya Butik Muslim Sofie Fashion untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan perlengkapan ibadah umat Muslim. Seiring berjalannya waktu Butik Muslim Sofie tidak hanya menjual busana muslim saja, tetapi juga melengkapi berbagai macam produk yang dibutuhkan oleh konsumen saat ini.

Butik Muslim Sofie Fashion dipimpin oleh ibu Hj. Sofiana sekaligus sebagai pendirinya. Memiliki karyawan berjumlah 6 orang. Masing-masing karyawan mempunyai tugas dan tanggung jawab yang harus dijalankan. Butik Muslim Sofie Fashion mulai diterima oleh masyarakat dan mempunyai pelanggan yang cukup banyak. Butik Muslim Sofie Fashion mempunyai cukup banyak pelanggan karena secara umum pola pemasaran Butik Muslim Sofie Fashion yaitu kalangan menengah ke atas dan mayoritas pelanggannya adalah perempuan, terutama remaja dan dewasa.

Butik Muslim Sofie Fashion dirancang untuk memberikan kenyamanan bagi para pelanggan yang datang untuk berbelanja di Butik Muslim Sofie Fashion. Butik Muslim Sofie Fashion menjual berbagai model busana serta beberapa aksesoris penunjang sebagai pelengkapannya.

untuk mempercantik tampilan berbusana yang sesuai dengan ajaran islam, yaitu berbusana secara syar'i.¹

1.1.2 Fasilitas dan Pelayanan

Butik Muslim Sofie Fashion Semarang menyediakan fasilitas dan pelayanan bagi konsumen, antara lain:

- a) Area Tunggu
- b) Ruang Pas (Ruang Ganti)
- c) Ruangan ber AC
- d) Menerima Jasa Pesan Busana
- e) Pembayaran Secara Debet

1.1.3 Visi dan Misi Butik Muslim Sofie Fashion

Adapun visi dan misi Butik Muslim Sofie Fashion Semarang adalah:

1.1.3.1 Visi

- Tampil cantik dengan busana muslimah yang baik dan benar sesuai syari'at islam.
- Mendorong kaum hawa untuk berjilbab.
- Menjadikan wanita muslimah berpenampilan praktis, cantik dan eksklusif.

1.1.3.2 Misi

- Menjaga keislaman wanita muslimah dengan busana tertutup.
- Menambah keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT.
- Memberikan sebuah solusi terhadap kebutuhan busana muslimah untuk menjadikan pilihan utama dalam berbusana.
- Memudahkan masyarakat untuk mendapatkan busana muslim dan aksesorisnya dengan kualitas terbaik.

1.1.4 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

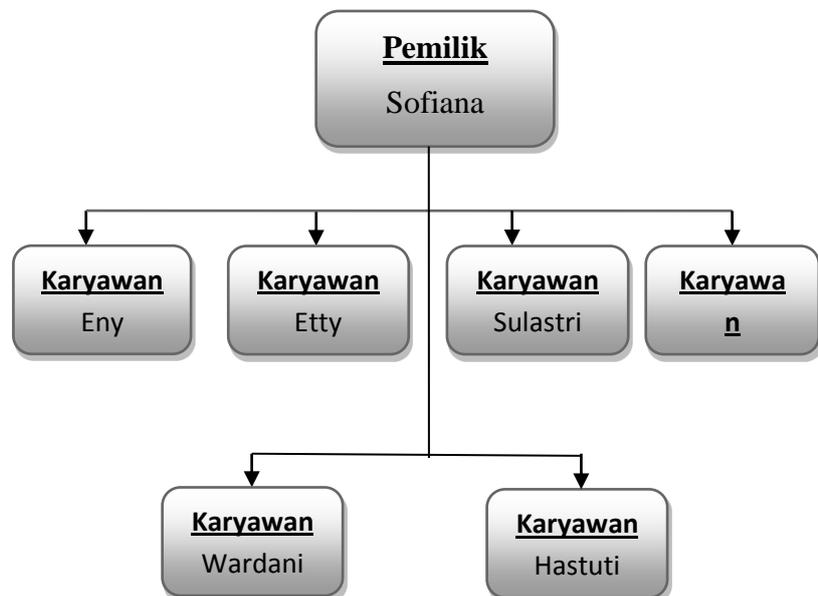
Bagi setiap perusahaan, struktur organisasi mempunyai arti yang penting. Karena dengan mengetahui struktur organisasi, maka dapat diperoleh gambaran mengenai bagian- bagian dalam perusahaan

¹ Wawancara dengan pemilik Butik Muslim Sofie Fashion Semarang

tersebut, dan sampai sejauh mana wewenang dan tanggung jawab bagian- bagian tersebut dapat melaksanakan tugasnya. Dengan demikian, akan dapat diketahui siapa yang akan dapat bertanggung jawab dan kepada siapa harus bertanggung jawab atas sesuatu pekerjaan yang telah dilakukan maupun yang sedang dilakukan.

Dalam mencapai sasaran dan tujuan perusahaan dibutuhkan suatu organisasi atau kesatuan kerja sumber daya manusia yang berada di dalamnya agar dapat bekerja sama dalam mencapai tujuan perusahaan. Adapun struktur organisasi Butik Muslim Sofie Fashion Semarang dapat dilihat sebagaimana gambar berikut:

Gambar 3.1
Struktur Organisasi Butik Muslim Sofie Fashion Semarang



Sumber: Butik Muslim Sofie Fashion Semarang

Dengan melihat struktur organisasi di atas, penulis akan menerangkan tugas, wewenang dan tanggung jawab dari posisi jabatan masing- masing:

1) Pemilik

- a) Pemilik berperan dalam mengatur dan mengambil seluruh keputusan untuk memajukan butik, mengawasi kinerja karyawan, memberikan pelayanan terbaik kepada karyawan.
- b) Merumuskan tujuan perusahaan dan menetapkan garis besar kebijaksanaan perusahaan.
- c) Mempimpin dan mengurus perusahaan sesuai dengan maksud dan tujuan perusahaan dan senantiasa berusaha meningkatkan efisiensi dan efektifitas perusahaan.
- d) Mengatur segala kegiatan perusahaan.

2) Karyawan

- a) Menyambut konsumen dengan sopan, bersahabat dan bersikap ramah.
- b) Membantu konsumen yang hendak melakukan pembelian.
- c) Memberi penjelasan apa dibutuhkan konsumen.
- d) Bertanggung jawab dalam menjaga hubungan baik antara karyawan dengan pembeli.
- e) Menjaga kebersihan Butik termasuk meja, kursim lantai dan ruang pas atau ruang ganti.
- f) Membuat dan memberikan laporan pembelian kepada pemilik atau pengelola.

1.1.4.1 Produk yang dipasarkan

Produk yang dijual di Butik Muslim Sofie Fashion Semarang 40% hasil dari produk sendiri dan 60% membeli dari pihak lain. Walaupun tidak sepenuhnya produksi sendiri, tetapi produk yang ditawarkan kepada konsumen tetap berkualitas agar tidak mengecewakan pembeli. Beberapa produk yang ditawarkan oleh Butik Muslim Sofie Fashion Semarang antara lain:

- a) Gamis

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

b) Busana Muslim

busana muslim adalah model pakaian yang disesuaikan dengan aturan kehidupan penganut agama Islam.

c) Jilbab

Jilbab merupakan penutup kepala yang digunakan oleh wanita.

d) Blus

Pakaian tubuh bagian atas bermodel longgar.

e) Mukena

Mukena merupakan pakaian yang digunakan oleh para wanita dalam menjalankan ibadah sholat.

f) Tas

Tas adalah kemasan atau wadah berbentuk persegi dan sebagainya, dipakai untuk menaruh, menyimpan atau membawa sesuatu.

g) Songkok

Tudung (penutup) kepala untuk kaum pria.

h) Rok

sejenis pakaian dengan bentuk pipa atau kerucut yang cara pemakaiannya dimulai dari pinggul dan menutupi sebagian atau seluruh bagian kaki.

i) Celana

Celana merupakan bagian busana yang berfungsi untuk menutupi tubuh bagian bawah, mulai dari pinggang, pinggul dan kedua kaki.

j) Aksesoris Jilbab

Aksesoris merupakan produk yang dibuat sebagai pelengkap pakaian agar terlihat lebih menarik.

1.2 Deskriptif Data Responden

Karakteristik responden yang dimaksud dalam penelitian ini adalah data berdasarkan kriteria jenis kelamin, usia dan tingkat pendapatan. Adapun kriteria tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

1.2.1 Pengelompokan Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasar jenis kelamin di Butik Muslim Sofie Fashion dapat diketahui sebagaimana dalam tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1

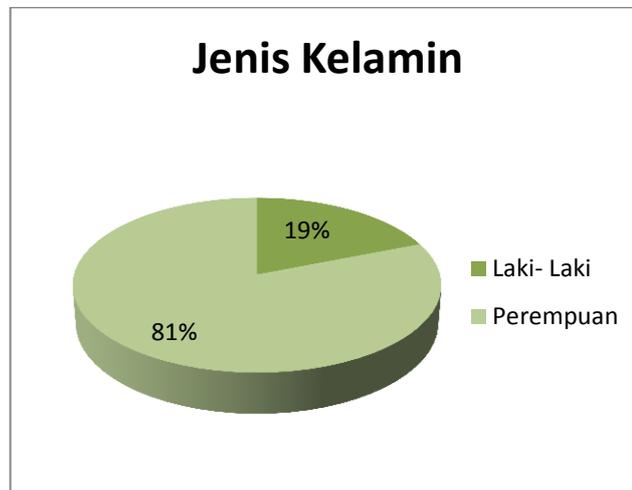
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentasi (%)
Laki- Laki	19	19%
Perempuan	81	81%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden, sebagian besar responden adalah perempuan dengan jumlah 81 orang atau 81%. Sedangkan laki- laki berjumlah 19 orang atau 19%. Dapat disimpulkan bahwa konsumen Butik Muslim Sofie Fashion Semarang berdominan konsumen perempuan.

Untuk lebih jelasnya, berikut gambar porsi dari karakteristik responden dilihat dari jenis kelamin yang dapat peneliti peroleh:

Gambar 4.2

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

1.2.2 Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden dalam klasifikasi usia, peneliti membaginya dalam 5 jenis, di antaranya adalah responden dengan usia < 20 tahun, 21- 30 tahun, 31- 40 tahun, 41- 50 tahun dan 50 tahun ke atas.

Karakteristik responden berdasarkan usia di Butik Muslim Sofie Fashion Semarang sebagai berikut:

Tabel 4.3**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah Responden	Prosentase (%)
< 20	35	25%
21 - 30	40	40%
31 - 40	15	15%
41 - 50	6	6%
> 50	4	4%
Jumlah	100	100%

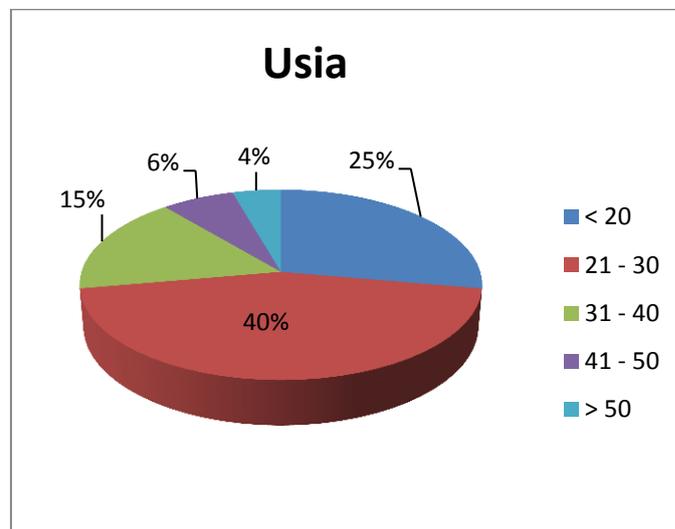
Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden, sebagian besar responden berusia < 20 tahun dengan jumlah

35 orang atau 35%, usia 21- 30 tahun dengan jumlah 40 orang atau 40%, usia 31- 40 tahun dengan jumlah 15 orang atau 15%, 41- 50 tahun dengan jumlah 6 orang atau 6% dan usia di atas 50 tahun dengan jumlah 4 orang atau 4%. Dapat disimpulkan bahwa usia responden terbanyak pada usia 21- 30 tahun sebesar 40 %.

Untuk lebih jelasnya, berikut gambar porsi dari karakteristik responden dilihat dari usia yang dapat peneliti peroleh:

Gambar 3.3



Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

1.2.3 Pengelompokan Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Berdasarkan data primer yang diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan tingkat pendapatan perbulan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Pendapatan	Jumlah Responden	Prosentase (%)
Rp. 1.685.000,-	23	23%
> Rp. 1.685.000,-	77	77%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, diketahui bahwa dari 100 orang responden, sebagian besar responden berpendapatan lebih dari Rp. 1.685.000,- perbulan dengan jumlah 77 orang atau 77%. Sedangkan yang berpendapatan Rp. 1.685.000,- perbulan sebanyak 23 orang atau 23%.

Untuk lebih jelasnya, berikut gambar porsi dari karakteristik responden dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat peneliti peroleh:

Gambar 3.4



Sumber: Data primer yang diolah, 2016

1.3 Deskriptif Varibel Penelitian

Deskripsi data yang akan disajikan dari hasil penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran secara umum mengenai penyebaran data yang di peroleh dilapangan. Data yang disajikan berupa data mentah yang kemudian diolah menggunakan teknik statistik deskripsi.

Berdasarkan judul dan perumusan masalah penelitian dimana penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas (*independent*) dan satu variabel terikat (*dependent*), meliputi faktor eksternal (X1), faktor internal (X2) dan keputusan pembelian (Y). Adapun sampel yang diambil data dalam penelitian ini adalah 100 orang responden di Butik Muslim Sofie Fashion Semarang. Deskripsi dari masing-masing variabel berdasarkan

hasil penyebaran kuesioner kepada 100 orang konsumen tersebut hasilnya dapat dijelaskan sebagaimana dibawah ini:

Tabel 4.4
Hasil Skor Kuesioner

Variabel	Item Pertanyaan	Total									
		STS	%	TS	%	S	%	SS	%	SSS	%
X1	FE 1	6	6%	25	25%	42	42%	21	21%	6	6%
	FE2	3	3%	27	27%	55	55%	15	15%	0	0%
	FE3	8	8%	27	27%	48	48%	17	17%	0	0%
	FE4	7	7%	30	30%	38	38%	21	21%	4	4%
	FE5	12	12%	43	43%	31	31%	14	14%	0	0%
X2	FI6	1	1%	4	4%	46	46%	41	41%	8	8%
	FI7	1	1%	7	7%	56	56%	33	33%	3	3%
	FI8	3	3%	16	16%	44	44%	35	35%	2	2%
	FI9	0	0%	3	3%	15	15%	62	62%	20	20%
	FI10	5	5%	28	28%	40	40%	27	27%	0	0%
	FI11	3	3%	13	13%	36	36%	40	40%	8	8%
	FI12	0	0%	7	7%	45	45%	36	36%	12	12%
	FI13	15	15%	45	45%	36	36%	3	3%	1	1%
	FI14	23	23%	38	38%	28	28%	10	10%	1	1%
	FI15	0	0%	5	5%	36	36%	47	47%	12	12%
Y	KP16	0	0%	4	4%	54	54%	32	32%	10	10%
	KP17	2	2%	7	7%	39	39%	40	40%	12	12%
	KP18	2	2%	2	2%	10	10%	60	60%	26	26%
	KP19	0	0%	10	10%	37	37%	47	47%	6	6%
	KP20	4	4%	14	14%	47	47%	29	29%	6	6%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

1.3.1 Faktor Eksternal

1.3.1.1 Keluarga

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel keluarga item pertanyaan pertama, 6% responden sangat tidak setuju, 25% tidak setuju, 42% setuju, 21% setuju sekali dan 6% menyatakan sangat setuju sekali bahwa konsumen membeli busana muslim di Butik Muslim Sofie Fashion Semarang karena anggota keluarga sering membeli di Butik tersebut.

1.3.1.2 Kelompok Acuan

Pada item pertanyaan kedua, 3% responden menyatakan sangat tidak setuju, 27% tidak setuju, 55% setuju, 15% sangat setuju dan 0% atau tidak ada satupun responden yang menyatakan sangat setuju sekali bahwa responden membeli busana muslim di Butik Muslim Sofie Fashion Semarang karena saran dari teman.

1.3.1.3 Peran dan Status

Pada item pertanyaan ketiga, 8% responden sangat tidak setuju, 27% tidak setuju, 48% setuju, 17% sangat setuju dan 0% atau tidak satupun responden yang menyatakan sangat setuju sekali bahwa konsumen membeli busana muslim di Butik Muslim Sofie Fashion Semarang untuk menunjukkan peran dan status sosial dalam masyarakat.

1.3.1.4 Budaya

Pada item pertanyaan keempat, 7% responden sangat tidak setuju, 30% tidak setuju, 38% setuju, 21% sangat setuju dan 4% menyatakan sangat setuju sekali bahwa responden membeli busana muslim di Butik Muslim Sofie Fashion Semarang karena sudah terbiasa membeli disana.

1.3.1.5 Kelas Sosial

Pada item pertanyaan kelima, 12% responden sangat tidak setuju, 43% tidak setuju, 31% setuju, 14% sangat setuju dan 0% atau tidak ada satupun responden yang menyatakan sangat setuju sekali bahwa responden membeli busana muslim di Butik Muslim Sofie Fashion Semarang agar menjadi bagian dari masyarakat mereka.

1.3.2 Faktor Internal

1.3.2.1 Umur dan Tahap Daur Hidup

Pada item pertanyaan keenam, 1% responden sangat tidak setuju, 4% tidak setuju, 46% setuju, 41% sangat setuju dan 8% menyatakan sangat setuju sekali bahwa responden membeli

busana muslim di Butik Muslim Sofie Fashion Semarang dengan memperhatikan model pakaian yang sesuai dengan keinginan.

1.3.2.2 Situasi Ekonomi

Pada item pertanyaan ketujuh, 1% responden sangat tidak setuju, 7% tidak setuju, 56% setuju, 33% sangat setuju dan sisanya 3% menyatakan sangat setuju sekali bahwa responden membeli busana muslim di Butik Muslim Sofie Fashion Semarang dengan harga jualnya yang cukup terjangkau.

1.3.2.3 Pekerjaan

Pada item pertanyaan kedelapan, 3% responden sangat tidak setuju, 16% tidak setuju, 44% setuju, 35% sangat setuju dan sisanya 2% menyatakan sangat setuju sekali bahwa responden membeli busana muslim di Butik Muslim Sofie Fashion Semarang dikarenakan pakainya nyaman dipakai saat bekerja atau beraktifitas.

1.3.2.4 Agama

Pada item pertanyaan kesembilan, tidak ada satupun responden atau 0% responden sangat tidak setuju, 3% tidak setuju, 15% setuju, 62% sangat setuju dan 20% menyatakan sangat setuju sekali bahwa responden membeli busana muslim di Butik Muslim Sofie Fashion Semarang karena busanya terlihat syar'i dan tidak bertentangan dengan ajaran islam.

1.3.2.5 Gaya Hidup

Pada item pertanyaan kesepuluh, 5% responden sangat tidak setuju, 28% tidak setuju, 40% setuju, 27% sangat setuju dan sisanya 0% atau tidak ada satupun responden yang menyatakan sangat setuju sekali bahwa responden membeli busana muslim di Butik Muslim Sofie Fashion Semarang karena menyediakan busana yang sedang tren saat ini.

1.3.2.6 Psikologi

1.3.2.6.1 Pengetahuan

Pada item pertanyaan kesebelas, 3% responden sangat tidak setuju, 36% setuju, 40% sangat setuju dan 8% responden menyatakan sangat setuju sekali membeli busana muslim di Butik Muslim Sofie Fashion Semarang karena memiliki kualitas bahan dan jahitan yang bagus.

1.3.2.6.2 Motivasi

Pada item pertanyaan kedua belas, tidak ada satupun responden (0%) responden yang sangat tidak setuju, 7% tidak setuju, 45% setuju, 36% sangat setuju dan 12% menyatakan sangat setuju sekali bahwa responden membeli busana muslim di Butik Muslim Sofie Fashion Semarang agar terlihat lebih menawan dan sopan.

1.3.2.6.3 Keyakinan dan Sikap

Pada item pertanyaan ketiga belas, 15% responden sangat tidak setuju, 45% tidak setuju, 36% setuju, 3% sangat setuju dan sisanya 1% sangat setuju sekali bahwa responden membeli busana muslim di Butik Muslim Sofie Fashion Semarang dikarenakan mereknya tidak kalah dengan merek yang lain.

1.3.2.6.4 Kepribadian

Pada item pertanyaan ke empat belas, 23% responden sangat tidak setuju, 38% tidak setuju, 28% setuju, 10% sangat setuju dan 1% responden menyatakan sangat setuju sekali membeli busana muslim di Butik Muslim Sofie Fashion Semarang karena modelnya yang tidak terbatas.

1.3.2.6.5 Persepsi

Pada item pertanyaan kelima belas, tidak ada satupun (0%) responden yang sangat tidak setuju, 5%

tidak setuju, 36% setuju, 47% sangat setuju dan sisanya 12% menyatakan sangat setuju sekali bahwa responden membeli busana muslim di Butik Muslim Sofie Fashion Semarang karena mengetahui dengan baik mengenai kualitas produknya.

1.3.3 Keputusan Pembelian

1.3.3.1 Pengenalan Kebutuhan

Pada item pertanyaan keenam belas, tidak ada satupun responden (0%) responden sangat tidak setuju, 4% tidak setuju, 54% setuju, 32% sangat setuju dan 10% menyatakan sangat setuju sekali bahwa responden melakukan pembelian busana muslim di Butik Muslim Sofie Fashion Semarang karena sesuai harapan dan kebutuhan.

1.3.3.2 Pencarian Informasi

Pada item pertanyaan ketujuh belas, 2% responden sangat tidak setuju, 7% tidak setuju, 39% setuju, 40% sangat setuju, sedangkan sisanya 12% menyatakan sangat setuju sekali bahwa responden melakukan pembelian setelah mencari informasi tentang produk yang ada di Butik Muslim Sofie Fashion Semarang.

1.3.3.3 Evaluasi Alternatif

Pada item pertanyaan kedelapan belas, 2% responden sangat tidak setuju, 2% tidak setuju, 10% setuju, 60% sangat setuju dan sisanya 26% sangat setuju sekali bahwa responden membeli busana muslim di Butik Muslim Sofie Fashion Semarang Setelah membandingkan harga jual dan pelayanan di Toko lain.

1.3.3.4 Keputusan Pembelian

Pada item pertanyaan kesembilan belas, 0% atau tidak ada satupun responden yang sangat tidak setuju, 10% tidak setuju, 37% setuju, 47% sangat setuju dan 6% responden menyatakan sangat setuju sekali melakukan keputusan pembelian busana

muslim di Butik Muslim Sofie Fashion Semarang karena memprioritaskan mutu produk yang dijual.

1.3.3.5 Perilaku Pasca Pembelian

Pada item pertanyaan kedua puluh, 4% responden sangat tidak setuju, 14% tidak setuju, 47% setuju, 29% sangat setuju dan sisanya 6% sangat setuju sekali bahwa responden merasa puas dan akan melakukan pembelian busana muslim ulang di Butik Muslim Sofie Fashion Semarang.

1.4 Analisis Data dan Interpretasi Data

1.4.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, di mana keseluruhan variabel penelitian dengan 20 pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Adapun kriteria untuk menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: tingkat kepercayaan = 95% dengan $\alpha = 0,05$ atau 5%, derajat kebebasan *degree of freedom* (df) = $n - 2 = 100 - 2 = 98$, didapat r tabel 0,196. Jika r hitung > r tabel dan nilai r positif, maka butir pertanyaan dikatakan valid. Berdasarkan analisis yang dilakukan peneliti, maka hasil pengeujian validitas sebagai berikut:

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas

No	Kode Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan	
1	Faktor Eksternal	FE1	0,799	> 0,196	Valid
2		FE2	0,592	> 0,196	Valid
3		FE3	0,818	> 0,196	Valid
4		FE4	0,84	> 0,196	Valid
5		FE5	0,764	> 0,196	Valid
6	Faktor Internal	FI6	0,755	> 0,196	Valid
7		FI7	0,628	> 0,196	Valid
8		FI8	0,828	> 0,196	Valid
9		FI9	0,443	> 0,196	Valid
10		FI10	0,604	> 0,196	Valid
11		FI11	0,776	> 0,196	Valid

12		FI12	0,667	> 0,196	Valid
13		FI13	0,684	> 0,196	Valid
14		FI14	0,679	> 0,196	Valid
15		FI15	0,649	> 0,196	Valid
16	Keputusan Pembelian	KP16	0,684	> 0,196	Valid
17		KP17	0,724	> 0,196	Valid
18		KP18	0,605	> 0,196	Valid
19		KP19	0,725	> 0,196	Valid
20		KP20	0,837	> 0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa r hitung keseluruhan indikator yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari r tabel (0,196). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa keseluruhan indikator yang digunakan dalam penelitian ini lolos dalam uji validitas dan dinyatakan valid.

1.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$). Hasil pengujian ini dapat diketahui pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

No	Kode Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritik	Keterangan
1	Faktor Eksternal (X1)	0,819	> 0,60	Reliabel
2	Faktor Internal (X2)	0,865	> 0,60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,763	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Dari tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa masing- masing variabel memiliki *Cronboach Alpha* lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$). Dengan demikian variabel X dan Y (faktor eksternal, faktor internal dan keputusan pembelian busana muslim di Butik Muslim Sofie Fashion Semarang) dikatakan reliabel.

1.4.3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Besarnya perubahan pada faktor *dependent* (Y) akibat perubahan pada faktor (X) secara parsial dapat dijelaskan melalui persamaan regresi yang diperoleh. Dengan menggunakan program SPSS versi 16.0 diperoleh hasil seperti yang tertera dalam tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.805	1.274		5.343	.000
Faktor Eksternal	.194	.096	.224	2.022	.046
Faktor Internal	.259	.058	.493	4.446	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi

16.0, 2016

Dari tabel 4.7 di atas, dapat diketahui analisis regresi koefisien untuk variabel faktor eksternal sebesar 0,194 dan faktor internal 0,259 dengan konstanta sebesar 6,805 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 6,805 + 0,194 X_1 + 0,259 X_2 + e$$

Dari persamaan di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta sebesar 6,805. Artinya jika variabel faktor eksternal dan faktor internal tidak dimasukkan dalam penelitian, maka keputusan pembelian konsumen masih meningkat sebesar 6,805%. Hal ini disebabkan ada pengaruh lain selain faktor eksternal dan faktor internal.
- b) Koefisien regresi pada variabel faktor eksternal (X1) sebesar 0,194 adalah positif. Artinya bila faktor eksternal dalam hal lingkungan konsumen bertambah 1%, maka keputusan pembelian tersebut akan meningkat sebesar 0,194 % di mana faktor- faktor lain dianggap konstan.
- c) Koefisien regresi pada variabel faktor internal (X2) sebesar 0,259 adalah positif. Artinya bila dalam diri seorang konsumen terjadi peningkatan 1%, maka keputusan pembelian akan meningkat 0,259% di mana faktor- faktor lain dianggap konstan.

1.4.4 Uji T (Uji Parsial)

Untuk menguji hipotesis maka analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *independent* yaitu faktor eksternal dan faktor internal terhadap variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian. Hasil uji T dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8
Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.805	1.274		5.343	.000
Faktor Eksternal	.194	.096	.224	2.022	.046
Faktor Internal	.259	.058	.493	4.446	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel di atas diketahui bahwa nilai t hitung untuk faktor eksternal (X1) adalah 2,022 dan faktor internal (X2) adalah 4,446. Berdasarkan uji kriteria hipotesis maka dapat disimpulkan:

1) Variabel faktor eksternal (X1)

Nilai t hitung variabel ini adalah 2,022 dengan tingkat signifikan 0,46. Nilai t tabel $\alpha = 5\%$ dengan tingkat kebebasan (df) = 98 adalah 1,660. Sedangkan penghitungan t hitung sebagaimana terlihat dalam tabel 4.8 di atas, diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel faktor eksternal adalah 2,022 sedangkan nilai t tabel adalah 1,660 yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai t hitung ($2,022 > 1,660$). Kemudian nilai probabilitas untuk variabel faktor eksternal terlihat lebih besar dari 0,05 ($0,046 < 0,05$). Artinya pengaruh variabel faktor eksternal terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Dengan kata lain H1 yang berbunyi “ada pengaruh positif dan signifikan antara faktor eksternal terhadap keputusan pembelian busana muslim di Butik Muslim Sofie Fashion Semarang.” Adalah tidak dapat ditolak.

2) Variabel faktor internal (X2)

Untuk variabel faktor internal terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai t hitung faktor internal sebesar 4,446 dengan probabilitas 0,000 yang lebih kecil dibandingkan nilai probabilitas maksimal 0,05. Jika dibandingkan dengan t tabel, nilai t hitung dari variabel faktor internal adalah lebih besar ($4,446 > 1,660$) yang artinya bahwa variabel faktor internal secara signifikan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini sekaligus membuktikan bahwa hipotesa kedua yang berbunyi “Ada pengaruh positif dan signifikan antara faktor internal terhadap keputusan pembelian busana muslim di Butik Muslim Sofie Fashion Semarang.” Adalah tidak dapat ditolak.

1.4.5 Uji F (Uji Simultan)

Uji hipotesis serentak atau simultan (uji F) antara variabel faktor eksternal (X1) dan faktor internal (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Butik Muslim Sofie Fashion Semarang.

Hasil analisis uji F dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.9

Hasil Analisis Uji F (Secara Simultan)

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	381.988	2	190.994	40.739	.000 ^a
Residual	454.762	97	4.688		
Total	836.750	99			

a. Predictors: (Constant), Faktor Internal, Faktor Eksternal

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi

Sebelum membahas secara parsial pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*, terlebih dahulu dilakukan pengujian secara simultan. Uji simultan ini, bertujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis yang menjelaskan “Terdapat pengaruh yang simultan signifikan antara faktor eksternal dan faktor internal terhadap keputusan pembelian.”

Uji simultan ditunjukkan dengan hasil perhitungan F test yang menunjukkan nilai 40,739 dengan tingkat probabilitas 0,000 yang di bawah $\alpha = 5\%$. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama variabel *independent* antara faktor eksternal dan faktor internal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_3 yang menyatakan “Terdapat pengaruh yang simultan signifikan antara faktor eksternal dan faktor internal terhadap keputusan pembelian.”

1.4.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar prosentase perubahan atau variasi dari variabel *dependent* dan variabel *independent*. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi dapat dijelaskan kebaikan model regresi dalam memprediksi variabel *dependent*. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel *independent* dalam menjelaskan variabel *dependent*. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat dari *R Square* pada analisis regresi berganda.

Tabel 4.10
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

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	.676 ^a	.457	.445	2.16524	.457	40.739	2	97	.000	1.926

a. Predictors: (Constant), Faktor Internal, Faktor Eksternal

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 16.0, 2016

Berdasarkan hasil analisis di atas terlihat bahwa besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,445 atau 44,5%. Hal ini berarti sebesar 44,5% kemampuan model regresi dari penelitian ini dalam menerangkan variabel *dependent*. Artinya 44,5% variabel keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variabel *independent* faktor eksternal dan faktor internal. Sedangkan sisanya (100% - 44,5% = 55,5%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian ini.

1.4.7 Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian segala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1.4.7.1 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independent*. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolonieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel *independent*. Untuk

mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dengan melihat nilai tolerance dan VIF. Semakin kecil nilai tolerance dan VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolonieritas. Kebanyakan penelitian menyebutkan bahwa jika tolerance $> 0,1$ dan $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolonieritas. Hasil analisis tolerance dan VIF dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Faktor Eksternal	.456	2.195
	Faktor Internal	.456	2.195

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 16,0, 2016

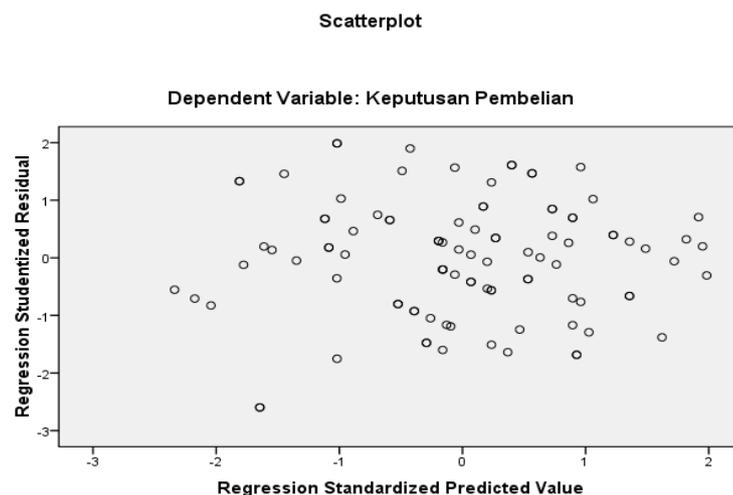
Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai tolerance dari kedua variabel *independent* sebesar 0,456 menunjukkan bahwa angka ini lebih besar dari 0,1 dan VIF sebesar 2,195 menunjukkan bahwa angka ini kurang dari 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel *independent* dalam model regresi.

1.4.7.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain

tetap, maka disebut homokedastisitas. Dalam penelitian ini, cara mendeteksi atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel bebas yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Mendeteksi tidak adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pola grafik scatterplot di bawah ini:

Gambar 4.4
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi

16.0, 2016

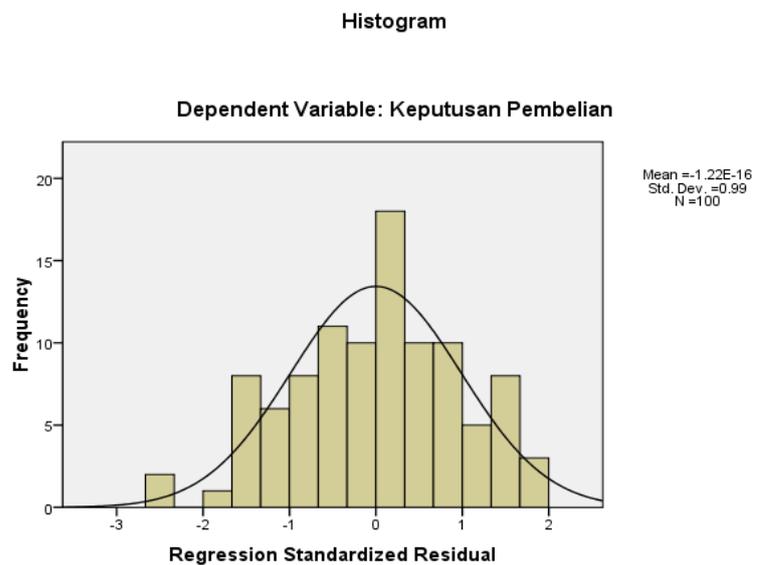
Berdasarkan pada grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak. Hal ini dapat diketahui tidak terjadi dan iheteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi tidak dapat dipakai untuk memprediksi tingkat keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel *independent* (faktor eksternal dan faktor internal).

1.4.7.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel *independenti* dan variabel *dependent*

keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi normalitas dengan melihat penyebaran titik-titik pada sumbu diagonal grafik. Analisis grafik dilakukan dengan melihat histogram dan *normal probability plot*. Hasil pengujian normalitas dengan analisis SPSS versi 16.0 dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 4.5
Grafik Histogram Uji Normalitas

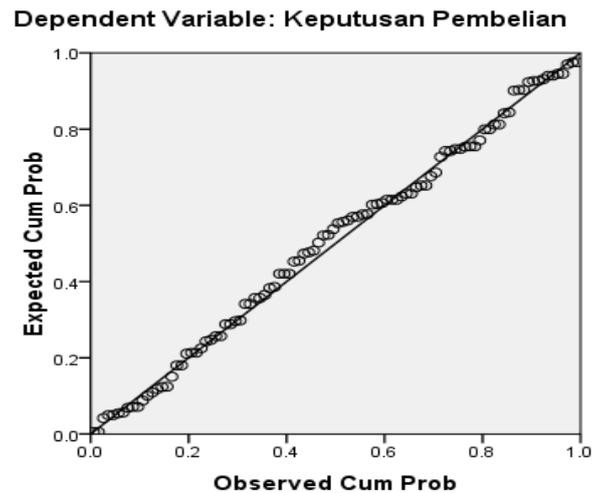


Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 16.0, 2016

Dengan melihat tampilan grafik histogram di atas dapat disimpulkan bahwa grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal dan berbentuk simetris, tidak menceng (*skewnes*) ke kanan atau ke kiri.

Gambar 4.6
Grafik Normal *Probability Plot* Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 16.0, 2016

Selain grafik histogram, normalitas juga dapat dideteksi dengan menggunakan grafik *normal probability plot*. Pada grafik *normal probability plot* di atas terlihat titik-titik menyebar menghimpit di sekitar garis diagonal, serta mengikuti arah garis diagonal. Dari kedua grafik tersebut dapat dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

1.5 Pembahasan

Dengan melibatkan sebanyak 100 responden, memberikan informasi mengenai pengaruh variabel *independent* yaitu faktor eksternal dan faktor internal mempengaruhi variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian busana muslim di Butik Muslim Sofie Fashion Semarang.

1.5.1 Pengaruh Faktor Eksternal dan Faktor Internal Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim pada Butik Muslim Sofie Fashion Semarang

Hasil pengujian menunjukkan bahwa faktor eksternal dan faktor internal memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung dari masing- masing variabel lebih besar dari r tabel sebesar 0,196 dan tingkat signifikansi dari masing- masing variabel kurang dari 0,1. Jadi, dapat disimpulkan bahwa masing- masing butir pertanyaan adalah valid.

Uji reliabilitas diketahui bahwa masing- masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* ($\alpha > 0,60$). Dengan demikian variabel (faktor eksternal, faktor internal dan keputusan pembelian) dapat dikatakan reliabel, sehingga dapat dilihat nilai *Cronboach Alpha* menunjukkan hasil pengujian yang dilakukan peneliti adalah: faktor eksternal (X1) sebesar 0,819 faktor internal (X2) sebesar 0,865 dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,763.

Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti bahwa variabel faktor eksternal mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paa Butik Muslim Sofie Fashion Semarang. Ini ditunjukkan pada hasil jawaban respponden pada masing- masing item pertanyaan.

Pada item pertanyaan pertama, 6% responden sangat tidak setuju, 25% tidak setuju, 42% setuju, 21% setuju sekali dan 6% menyatakan sangat setuju sekali bahwa konsumen membeli busana muslim di Butik Muslim Sofie Fashion Semarang karena anggota keluarga sering membeli di Butik tersebut. Pada item pertanyaan kedua, 3% responden menyatakan sangat tidak setuju, 27% tidak setuju, 55% setuju, 15% sangat setuju dan 0% atau tidak ada satupun responden yang menyatakan sangat setuju sekali bahwa responden membeli busana muslim di Butik Muslim Sofie Fashion Semarang karena saran dari teman. Pada item pertanyaan ketiga, 8% responden sangat tidak setuju, 27% tidak setuju, 48% setuju, 17% sangat setuju dan 0% atau tidak satupun responden yang menyatakan sangat setuju sekali bahwa konsumen membeli busana

muslim di Butik Muslim Sofie Fashion Semarang untuk menunjukkan peran dan status sosial dalam masyarakat. Pada item pertanyaan keempat, 7% responden sangat tidak setuju, 30% tidak setuju, 38% setuju, 21% sangat setuju dan 4% menyatakan sangat setuju sekali bahwa responden membeli busana muslim di Butik Muslim Sofie Fashion Semarang karena sudah terbiasa membeli disana. Pada item pertanyaan kelima, 12% responden sangat tidak setuju, 43% tidak setuju, 31% setuju, 14% sangat setuju dan 0% atau tidak ada satupun responden yang menyatakan sangat setuju sekali bahwa responden membeli busana muslim di Butik Muslim Sofie Fashion Semarang agar menjadi bagian dari masyarakat mereka.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa pada variabel faktor eksternal masing-masing item pertanyaan dijawab sangat setuju dan setuju dengan prosentase yang cukup besar. Hal ini sejalan dengan pengujian hipotesa satu yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor eksternal terhadap keputusan pembelian di Butik Muslim Sofie Fashion Semarang. Dengan ditunjukkan *p value* 0,046 yang lebih kecil dari 5% sehingga pada variabel faktor eksternal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Butik Muslim Sofie Fashion Semarang.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 100 responden konsumen Butik Muslim Sofie Fashion Semarang adanya bukti untuk menolak H_0 bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor eksternal terhadap keputusan pembelian di Butik Muslim Sofie Fashion Semarang.

Hasil uji pengaruh faktor internal terhadap keputusan pembelian pada Butik Muslim Sofie Fashion Semarang dengan jawaban 10 (sepuluh) pertanyaan yang telah dijawab. Pada item

pertanyaan keenam, 1% responden sangat tidak setuju, 4% tidak setuju, 46% setuju, 41% sangat setuju dan 8% menyatakan sangat setuju sekali sekali bahwa responden membeli busana muslim di Butik Muslim Sofie Fashion Semarang dengan memperhatikan model pakaian yang sesuai dengan keinginan. Pada item pertanyaan ketujuh, 1% responden sangat tidak setuju, 7% tidak setuju, 56% setuju, 33% sangat setuju dan sisanya 3% menyatakan sangat setuju sekali bahwa responden membeli busana muslim di Butik Muslim Sofie Fashion Semarang dengan harga jualnya yang cukup terjangkau. Pada item pertanyaan kedelapan, 3% responden sangat tidak setuju, 16% tidak setuju, 44% setuju, 35% sangat setuju dan sisanya 2% menyatakan sangat setuju sekali sekali bahwa responden membeli busana muslim di Butik Muslim Sofie Fashion Semarang dikarenakan pakaiannya nyaman dipakai saat bekerja atau beraktifitas. Pada item pertanyaan kesembilan, tidak ada satupun responden atau 0% responden sangat tidak setuju, 3% tidak setuju, 15% setuju, 62% sangat setuju dan 20% menyatakan sangat setuju sekali bahwa responden membeli busana muslim di Butik Muslim Sofie Fashion Semarang karena busanya terlihat syar'i dan tidak bertentangan dengan ajaran islam. Pada item pertanyaan kesepuluh, 5% responden sangat tidak setuju, 28% tidak setuju, 40% setuju, 27% sangat setuju dan sisanya 0% atau tidak ada satupun responden yang menyatakan sangat setuju sekali bahwa responden membeli busana muslim di Butik Muslim Sofie Fashion Semarang karena menyediakan busana yang sedang tren saat ini. Pada item pertanyaan kesebelas, 3% responden sangat tidak setuju, 36% setuju, 40% sangat setuju dan 8% responden menyatakan sangat setuju sekali membeli busana muslim di Butik Muslim Sofie Fashion Semarang karena memiliki kualitas bahan dan jahitan yang bagus. Pada item pertanyaan kedua belas, tidak ada satupun responden (0%) responden yang sangat tidak setuju, 7% tidak

setuju, 45% setuju, 36% sangat setuju dan 12% menyatakan sangat setuju sekali bahwa responden membeli busana muslim di Butik Muslim Sofie Fashion Semarang agar terlihat lebih menawan dan sopan. Pada item pertanyaan ketiga belas, 15% responden sangat tidak setuju, 45% tidak setuju, 36% setuju, 3% sangat setuju dan sisanya 1% sangat setuju sekali bahwa responden membeli busana muslim di Butik Muslim Sofie Fashion Semarang dikarenakan mereknya tidak kalah dengan merek yang lain. Pada item pertanyaan ke empat belas, 23% responden sangat tidak setuju, 38% tidak setuju, 28% setuju, 10% sangat setuju dan 1% responden menyatakan sangat setuju sekali membeli busana muslim di Butik Muslim Sofie Fashion Semarang karena modelnya yang tidak terbatas. Pada item pertanyaan kelima belas, tidak ada satupun (0%) responden yang sangat tidak setuju, 5% tidak setuju, 36% setuju, 47% sangat setuju dan sisanya 12% menyatakan sangat setuju sekali bahwa responden membeli busana muslim di Butik Muslim Sofie Fashion Semarang karena mengetahui dengan baik mengenai kualitas produknya.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa pada variabel faktor internal masing-masing item pertanyaan dijawab dengan mayoritas sangat setuju dan setuju dengan prosentase yang cukup besar. Hal ini sejalan dengan pengujian hipotesa dua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor internal terhadap keputusan pembelian konsumen di Butik Muslim Sofie Fashion Semarang. Dengan ditunjukkan *p value* 0,000 yang lebih kecil dari 5% sehingga pada variabel faktor internal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Butik Muslim Sofie Fashion Semarang.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 100 responden konsumen Butik Muslim Sofie Fashion Semarang adanya bukti untuk menolak H_0 bahwa tidak

terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor internal terhadap keputusan pembelian di Butik Muslim Sofie Fashion Semarang, dan menerima H_1 bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor internal terhadap keputusan pembelian konsumen di Butik Muslim Sofie Fashion Semarang.

Sedangkan pengujian variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara bersama-sama dapat dijelaskan oleh nilai *p value* sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05. Berarti variabel faktor eksternal dan variabel internal secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Butik Muslim Sofie Fashion Semarang, sekaligus menjawab bahwa hipotesa (H_a) yang berbunyi secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel faktor eksternal dan variabel internal terhadap keputusan pembelian konsumen pada Butik Muslim Sofie Fashion Semarang.

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil pengujian secara individual (parsial) pada Butik Muslim Sofie Fashion Semarang, menunjukkan bahwa faktor eksternal (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim. Diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel faktor eksternal adalah 2,022 sedangkan nilai t tabel adalah 1,660 yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai t hitung ($2,022 > 1,660$). yang berarti faktor eksternal mempunyai andil dalam mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.
- 2) Faktor internal (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim di Butik Muslim Sofie Fashion Semarang. Terlihat t hitung ($4,446 > t \text{ tabel}(1,660)$) yang berarti faktor internal mempunyai andil dalam mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.
- 3) Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan yang terdiri dari faktor eksternal dan faktor internal secara bersama-sama atau serentak terhadap pengambilan keputusan pembelian busana muslim di Butik Muslim Sofie Fashion Semarang, dimana nilai f hitung 40,739. Pada tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$, nilai f hitung tersebut signifikan, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

1.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas, penulis memberikan saran yang bertujuan untuk membangun kemajuan dan kebaikan Butik Muslim Sofie Fashion Semarang sebagai berikut:

- 1) Setelah melakukan penelitian di Butik Muslim Sofie Fashion Semarang berdasarkan dua faktor yaitu faktor eksternal dan faktor internal, sebaiknya pemilik Butik Muslim Sofie Fashion hendaknya berusaha senantiasa meningkatkan keragaman produk terutama pada ketersediaan produk secara lengkap baik merek, ukuran dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.
- 2) Bagi konsumen (pembeli) dalam melakukan keputusan pembelian, hendaknya memperhatikan produk yang sesuai dengan ajaran Agama Islam.
- 3) Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya untuk memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.*
- Aditia, Feri dan Sihaji, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju “MINT” di Counter Java Mall Semarang, Sekolah Tinggi Widya Manggala, Semarang: 2013*
- Agama RI, Departemen, Al Qur'an dan Terjemahnya, Bandung: PT. Syamil Qur'an.*
- Ahmad Kamaludin, Undang dan Muhammad Alfian, Etika Manajemen Islam, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2000.*
- An, Jusuf, Cantik Dengan Busana Muslimah; Mudah, Murah dan Mempesona, Yogyakarta: Laksana, 2010.*
- Arif Rif'an, Muh, Analisis Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim di Toko Kisa' Kaliwungu Kendal, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Semarang, 2014.*
- Arikunto, Suharsimi, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Jakarta: Bina Aksara, 1987.*
- Asmara, Usi, Pemikiran Kreatif Pemasaran, Yogyakarta: Amara Books, 2008.*
- Asri, Marwan, Marketing Edisi 1, Yogyakarta: BPFE, 1986.*
- Edwin Nasution, Mustafa dkk. Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam, Jakarta: Kencana, 2007.*

Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: UNDIP, 2005.

Hakim, Lukman, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2012.

Hayati, Naima, *Pengambilan Keputusan Beli Busana Muslim*, Yogyakarta: Fakultas Syari'ah dan Hukum, UIN Sunan Kalijaga, 2012.

J. Paul, Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1999.

Jawad Mughniyah, Muhammad, *Fiqh Lima Madzhab*, Jakarta: PT Lentera Baristama, 2004.

Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006.

Kotler, Philip, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ketiga Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 1997.

Kotler Philip dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 1999.

Kotler, Philip & Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran, Principle Of Marketing 7e*, Jakarta: Prenhallindo, 1997.

Laksana, Fajar, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

Malik, Abu Kamal bin Sayyid Salim, *Fiqh Sunnah Untuk Wanita*, Bogor: Griya Ilmu, 2013.

Mannan, M.A (ed), *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, diterjemahkan oleh Sohaji dan Karnaen Perwaatmaja, et al, dari *Islamic Economics: Teori dan Practice*, Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1993.

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

Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Pers, 2008.

Muflih, Muhammad, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006.

Munawir, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Beli Busana Muslim (Studi Kasus Pada Pand's Collection)*, Yogyakarta: Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga, 2012.

Nasikan dan Andy Begi Sasmito, *Pengaruh Faktor Internal dan Faktor Eksternal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion*, Lamongan: Fakultas Ekonomi Universitas Daru Ulum, 2013.

Prasetyo, Bambang dan Lina Miftakhul Jannah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.

Rivai, Veithzal, *Islamic Marketing*, Jakarta: Gramedia, 2012.

Rizmi, Miftahul, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Sophie Martin*, Semarang: Fakultas Rkonomi, UNDIP, 2013.

Rohmah, Ainur, *Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia*, Malang: UIN Malang, 2008.

Sa'ad Said, Marton, *Ekonomi Islam*, Jakarta: Zikrul Hakim, 2007.

Simamora, bilson, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002.

-----, *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2003.

- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2011.
- , *Metodologi Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- , *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing in Practice*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Suharyadi dan Purwanto, *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern, Buku 1*, Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Suranto, *Metodologi Penelitian Dalam Pendidikan Dengan Program SPSS*, Semarang: Ghyas Putra, 2009.
- Suryani, Tatik, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Suwanto, *Manajemen Pemasaran Syari'ah*, Semarang: Karya Abadi Jaya, 2015.
- Swasta, Basu Dharmesta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE, 2008.
- Umar, Husein, *Research Methods In Finance And Banking*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Winardi, *Marketing Dan Perilaku Konsumen*, Bandung: Mandar Maju, 1991.

Daftar Riwayat Hidup

Data Pribadi :

Nama : Mualimatul Khasanah
NIM : 112411119
Jurusan : Ekonomi Islam
Tempat, tanggal lahir : Grobogan, 27 Januari 1993
Alamat Asal : Dukuh Jatipeting RT/RW 003/004, Kec. Gubug, Kab. Grobogan
Alamat Kost : Pondok Ngaliyan Asri K- 15
Judul Skripsi : **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Busana Muslim (Studi Kasus pada Butik Muslim Sofie Fashion Semarang)**
Telp./No. Hp. : 085641567505
E-mail : mualimatulhasanah6@gmail.com

Semarang, 29 April 2016

Mualimatul Khasanah
NIM. 112411119